

BAB I

PENDAHULUAN

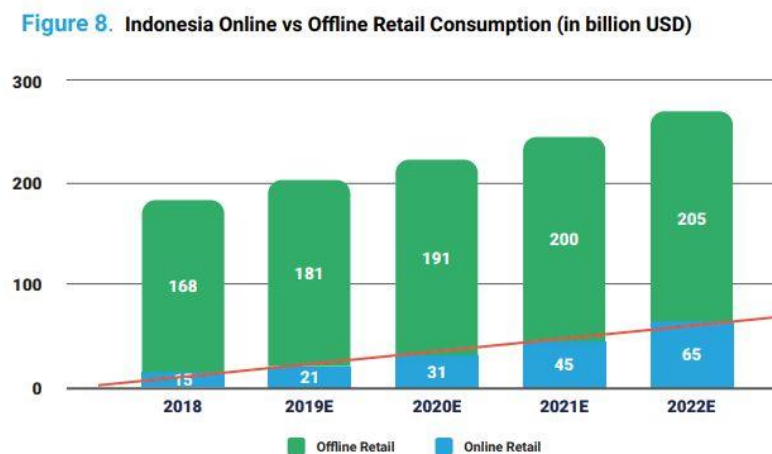
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memungkinkan terjadinya perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara cepat sehingga terjadi signifikansi terhadap segala informasi. Perkembangan teknologi seperti internet, aplikasi, smartpone, dan bentuk penemuan - penemuan baru mempengaruhi banyak aspek kehidupan yang menawarkan banyak keuntungan bagi orang-orang dalam beraktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi telah menciptakan sumber informasi dan komunikasi baru yang jauh lebih besar.

Di Indonesia sendiri, pada beberapa tahun terakhir ini tidak menyangkal bahwasanya peran teknologi dalam kehidupan masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Internet merupakan teknologi yang paling banyak digunakan, terutama pada masa pandemi Covid-19. Pembatasan dalam melakukan aktivitas secara langsung menyebabkan penggunaan Internet sebagai media utama di berbagai bidang. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa sejak pandemi, masyarakat semakin tidak dapat melarikan diri layanan internet. Pertumbuhan pengguna Internet global juga telah mempengaruhi bisnis dan perdagangan dalam mempelajari hal-hal baru mengenai dunia berbelanja.

Berbelanja sudah menjadi fenomena kompleksif untuk beberapa orang. Trend berbelanja pun berubah seiring berjalannya waktu, konsumen tidak lagi ingin

pergi ke pusat perbelanjaan, namun kini terdapat dua jenis belanja utama, yakni belanja di luar toko (*online*) dan belanja di dalam toko (*offline*). Kotler dan Keller dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa Internet memberikan peluang bagi penjual dan pembeli dalam menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Karena perkembangan Internet, bisnis menjadi lebih kompetitif dalam memanfaatkan internet sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Ritel *Online* vs *Offline* Indonesia

Sumber: Dailysocial.id

Salah satu inovasi terbaru pada perkembangan Internet yaitu pada bidang pemasaran, dimana pemasaran *online* adalah suatu platform yang mendukung proses order terhadap suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam (Putri, 2020) menyatakan bahwa pemasaran *online* merupakan bisnis menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mengiklankan dan menjual produk atau jasa melalui Internet. Kemudian ini merupakan mengapa e-commerce diciptakan. Menurut Purbo dan Wahyud dalam (Gultom et al., 2020), e-commerce adalah teknologi, alat, dan proses kompleks perusahaan yang

menghubungkan dunia usaha, konsumen dan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik barang jasa dan informasi. Internet marketing merupakan profesi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa secara *online*. Ini dapat didefinisikan sebagai upaya pemasaran dengan Iklan *online*. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (Winarta, 2019), Internet marketing merupakan upaya pemasaran produk atau layanan yang membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media *online*.

Saat ini banyak sekali toko *online* atau *Online shop* yang bergerak di berbagai sektor dengan beraneka ragam produk yang disertai kemudahan dalam memasarkannya. Meskipun begitu dengan semakin banyaknya toko *online* saat ini, tetap saja keberadaan toko *offline* seperti mall, supermarket, dan pasar swalayan juga masih bereksistensi. Karena pada dasarnya, antara toko *online* dan toko *offline* mempunyai satu kesamaan yaitu membeli atau menjual suatu produk. Hanya yang membedakan adalah cara membelinya.

Belanja *online* adalah proses pembelian produk/jasa melalui internet menggunakan situs web atau platform e-commerce. Dalam belanja *online*, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak fisik. Konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, memilih item yang diinginkan, dan melakukan pembayaran secara daring dimana saja dan kapan saja. Sedangkan Belanja *offline* adalah pembelian yang dilakukan dengan mendatangi toko secara langsung. Pada bagian ini, antara penjual dan pembeli melakukan kontak secara fisik. Pembeli mengunjungi lokasi untuk melihat berbagai produk, berinteraksi dengan staf penjual dan melakukan transaksi di tempat.

Pembelian melalui media *online* atau *offline*, menawarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Ada banyak keuntungan berbelanja *online*. Namun, Jangan lupakan dampak negatif yang terkait dengan penggunaan Internet ini. Dengan belanja *online*, konsumen tidak bisa melihatnya secara langsung sehingga belum mengetahui secara pasti sifat dan kandungan dari barang yang akan dibeli. Seringkali barang yang dipesan tidak sesuai deskripsi foto yang ditunjukkan oleh penjual. Hal ini terjadi karena ekspektasi pelanggan dan detail penjualnya sangat terbatas. Tak hanya itu, penipuan yang dilakukan dalam belanja *online* juga kerap kali terjadi. Oleh sebab itu, jika pelanggan tidak berhati-hatilah bisa saja penjual tidak mengirimkan barang atau bahkan sengaja mengganti isinya.

Peran belanja *offline* seperti yang dijelaskan di atas sangat diperlukan. Dengan belanja *offline*, konsumen dapat melihat secara langsung dan sangat kecil kemungkinan terjadi hal-hal buruk pada saat bertransaksi seperti yang disebutkan dalam belanja *online*. Dengan berbelanja *offline*, konsumen dapat mengetahui barang yang dibelinya. Dengan demikian, tidak akan terjadi kesalahan atau perbedaan persepsi antara penjual dan konsumen mengenai deskripsi produk. Namun jika membeli secara *offline*, penipuan juga bisa terjadi seperti adanya diskriminasi harga. Diskriminasi harga terjadi karena perbedaan harga suatu barang atau jasa yang timbul karena adanya perbedaan harga yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen atas barang yang mungkin berasal dari satu tempat produksinya dengan semua biaya produksi adalah sama (Hansen et al., 2019).

Dalam dunia pemasaran, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan pasarnya sendiri. Strategi - strategi yang dilakukan dianggap berhasil ketika

konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dilahirkan. Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang didapatkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Atau bahkan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari sana dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat afektif ketika membandingkan hasil atau kinerja produk seperti yang diharapkan. Sehingga, Tingkat kepuasan tergantung pada perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Konsumen yang sudah memiliki kepuasan setelah membeli akan menunjukkan sikap ketertarikan terhadap produk tersebut. Kepuasan membeli barang secara *online* dan *offline* menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis sudah tercapai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019), Dampak Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan adalah tujuan dan metode pemasaran. Pelanggan yang puas memungkinkan akan membeli lebih banyak dan terus membeli, menggunakan produk tersebut, bahkan sampai mengacu pada merekomendasikan produk tersebut kepada yang lain.

Dari kepuasan konsumen akan menciptakan sebuah loyalitas. Loyalitas pelanggan terbentuk dari adanya proses belajar yang menghasilkan pengalaman konsumen terhadap pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan bisnis agar dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan usaha (Ayunda, Kusuma 2023). Loyalitas pelanggan diartikan

sebagai pembeli, khususnya mereka pembeli tetap dan sering. Pembelian berulang bisa saja melalui pembelian *online* maupun *offline*, dimana ekspekatsi dan keinginan sesuai sehingga timbulah kesetiaan pelanggan. Menurut tjiptono pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang dilakukan secara lebih dari 2 kali.

Penelitian ini akan dilakukan pada Magnesium store Blitar. Magnesium store merupakan salah satu distro terkenal yang ada di Kota Blitar. Distro ini sudah berdiri sejak 2013. Konsep sederhana namun tetap classy dan tidak alay berbalut warna hitam yang ditawarkan oleh magnesium store dapat menarik simpati kalangan muda. Keunggulan dan strategi yang dimiliki oleh distro ini merupakan bagian dari mengapa ia tetap eksis hingga kini. Dengan mempertahankan diri sebagai brand lokal yang merakyat ditengah gempuran banyaknya brand lokal yang muncul, mengharuskan distro ini mengedepankan kepuasan pembelian baik secara *online* maupun *offline* kepada para pelangganya. Terdapat 2 toko fisik magnesium store yang tersebar di blitar yakni di Jalan Kenari No. 37 dan di Jalan A. Yani No. 137 Blitar. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, Magnesium juga sudah merambah ke dunia *online* seperti e-commerce.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, telah dijabarkan bahwa penelitian ini berinkonsistensi hasil di dalam variabel pembelian *online*, pembelian *offline*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Pemeblian *Online* Dan Pembelian *Offline* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Magnesium137 Store Blitar”**. Alasan peneliti mengambil judul tersebut yaitu

untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan magnesium store yang ditinjau dari kepuasan dalam membeli secara *online* atau *offline*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah pembelian *online* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Magnesium store Blitar?
2. Apakah pembelian *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Magnesium Store Blitar?
3. Apakah pembelian *online* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Magnesium store Blitar?
4. Apakah pembelian *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Magnesium store Blitar?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Magnesium store Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelian *online* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Magnesium store Blitar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelian *offline* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Magnesium store Blitar

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelian *online* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Magnesium store Blitar
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelian *online* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Magnesium store Blitar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magnesium store Blitar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memiliki kontribusi bagi semua pihak yang terlibat, dan dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan, informasi dan pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian secara *online* maupun *offline*. Sebagai hasilnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan keahlian peneliti pemasaran, khususnya dalam hal efisiensi pembelian *online* dan pembelian *offline* yang mungkin menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi penjual dalam menyusun strategi-strategi yang dibutuhkan dalam memenangkan persaingan pasar. Bagi konsumen, dari penelitian ini

dapat memberikan wawasan mengenai manfaat berbelanja melalui media *online* dan *offline*.