

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* dan perubahan gaya hidup konsumen telah mendorong pergeseran besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Konsumen modern tidak lagi berinteraksi dengan satu kanal saja dalam proses pembelian, melainkan menelusuri produk melalui berbagai titik kontak seperti *Website*, aplikasi mobile, media sosial, dan toko fisik secara bersamaan atau bergantian. Konsep inilah yang melahirkan strategi *Omnichannel Service*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh kanal komunikasi dan distribusi perusahaan dalam satu sistem yang konsisten dan menyatu (Chelsia Pranindyasari, 2023).

Strategi *Omnichannel* dinilai mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih *seamless*, *personal*, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna di berbagai *platform*. Penelitian Pranindyasari (2023) menemukan bahwa dimensi *Omnichannel* seperti integrasi, interaksi, dan personalisasi secara signifikan memengaruhi *brand choice experience* pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dalam sektor ritel kosmetik. Namun demikian, penerapan strategi ini tidak selalu langsung berdampak pada perilaku loyal konsumen. Efektivitas *Omnichannel* sangat tergantung pada persepsi nilai (*Perceived Value*) yang terbentuk dalam benak konsumen selama proses interaksi.

Konsep *Perceived Value* merujuk pada evaluasi konsumen atas manfaat total yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan

pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, tenaga, atau biaya (Zeithaml, 1988). Dalam konteks *digital*, *Perceived Value* tidak hanya bersumber dari harga atau fitur produk, tetapi juga dari pengalaman layanan seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, konsistensi informasi antar kanal, hingga dukungan pelanggan (Wardhana & Pradana, 2023). Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari proses interaksi yang ditawarkan melalui *Omnichannel*, maka besar kemungkinan mereka akan membentuk respons perilaku positif, termasuk keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar perusahaan *digital* saat ini masih menghadapi tantangan dalam menjangkau kelompok konsumen yang belum aktif bertransaksi, meskipun telah terpapar kampanye *digital* secara intensif. Konsumen tersebut sering kali disebut sebagai konsumen laten, yaitu individu yang memiliki potensi menjadi pelanggan aktif, tetapi belum terdorong untuk melakukan pembelian karena berbagai faktor tersembunyi. Menurut teori Jobs to Be Done (JTBD), konsumen “mempekerjakan” suatu produk atau layanan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis yang mendasari keputusan penggunaan dan pembelian (Christensen, Hall, Dillon, & Duncan, 2016; Christensen et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa banyak kebutuhan konsumen bersifat laten dan tidak disadari secara eksplisit.

Kebutuhan laten tidak akan muncul dalam survei konvensional atau wawancara langsung, tetapi dapat ditemukan melalui observasi mendalam terhadap perilaku *digital* seperti klik, pencarian produk, atau pengabaian keranjang belanja. Dalam konteks *Omnichannel Service*, kebutuhan laten dapat mencakup keinginan

akan kemudahan navigasi antar *platform*, kebutuhan emosional akan rasa aman saat bertransaksi, atau harapan akan pelayanan yang responsif tanpa harus diminta (Nugroho & Firdaus, 2022).

Menariknya, studi oleh Auditya Brilliant & Achyar (2023) dalam konteks *E-Commerce* Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*satisfaction*) tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas. Sebaliknya, kepercayaan (*trust*) yang dibangun melalui kualitas informasi (*information quality*) justru menjadi penentu loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemenuhan aspek fungsional layanan belum tentu cukup untuk mendorong konversi perilaku, apalagi dalam menghadapi konsumen laten. Konsumen laten lebih sensitif terhadap nilai yang dirasakan selama proses interaksi, daripada sekadar terpenuhinya fungsi layanan.

Penelitian oleh Wardhana & Pradana (2023) memperkuat hal tersebut, di mana ditemukan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi brand choice dalam layanan ride-hailing di Asia Tenggara. Artinya, persepsi konsumen terhadap nilai layanan —yang bisa berasal dari waktu tunggu singkat, sopan santun driver, hingga sistem navigasi aplikasi — memiliki dampak besar dalam mengubah keputusan mereka. *Perceived Value* menjadi “jembatan psikologis” yang menghubungkan antara stimulus eksternal berupa layanan dan respons perilaku konsumen berupa keputusan pembelian.

Maka dari itu, dalam konteks strategi *Omnichannel*, *Perceived Value* memiliki potensi besar sebagai variabel intervening antara stimulus layanan dan hasil akhir berupa perubahan *Latent Consumer Behavior* menjadi aktif. Dengan

kata lain, *Omnichannel Service* tidak akan serta-merta mengaktivasi konsumen laten jika tidak diiringi dengan peningkatan persepsi nilai yang mereka rasakan selama interaksi. Ini selaras dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons terhadap stimulus luar yang dimediasi oleh kondisi psikologis internal (Mehrabian & Russell, 1974).

Lebih lanjut, dalam konteks *E-Commerce* Indonesia, kompetisi yang ketat dan tingkat *switching* behavior konsumen yang tinggi menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui strategi yang relevan secara emosional dan fungsional. Studi oleh Hardiyanto dan Firdaus (2021) menegaskan bahwa customer satisfaction sebagai hasil dari kualitas sistem dan layanan *digital* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, untuk konsumen laten, yang belum pernah membeli sebelumnya, aspek retensi belum berlaku. Yang diperlukan adalah strategi yang mampu mengonversi ketertarikan pasif menjadi aksi nyata — dan ini sangat mungkin terjadi ketika *Perceived Value* sudah terbentuk secara kuat.

Di sisi lain, penelitian Prasetio et al. (2022) dalam konteks marketplace Indonesia juga menunjukkan bahwa brand image sebagai hasil dari konten pemasaran, kemudahan sistem, dan ulasan konsumen (*electronic word-of-mouth*) memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen membentuk persepsi mereka secara kompleks melalui interaksi lintas kanal yang dikurasi perusahaan, dan persepsi ini — bila memberikan nilai — dapat mengubah niat menjadi tindakan.

Meskipun demikian, studi-studi sebelumnya masih belum banyak yang secara eksplisit memetakan hubungan antara *Omnichannel Service*, *Perceived Value*, dan *Latent Consumer Behavior* sebagai satu rangkaian yang utuh. Kebanyakan hanya menyoroti hubungan antara *Omnichannel* dengan loyalitas, atau antara *Perceived Value* dengan brand choice. Belum ada kajian yang menyoroti kelompok konsumen laten secara spesifik, padahal kelompok ini memiliki potensi besar untuk diaktifkan bila strategi yang diterapkan tepat sasaran.

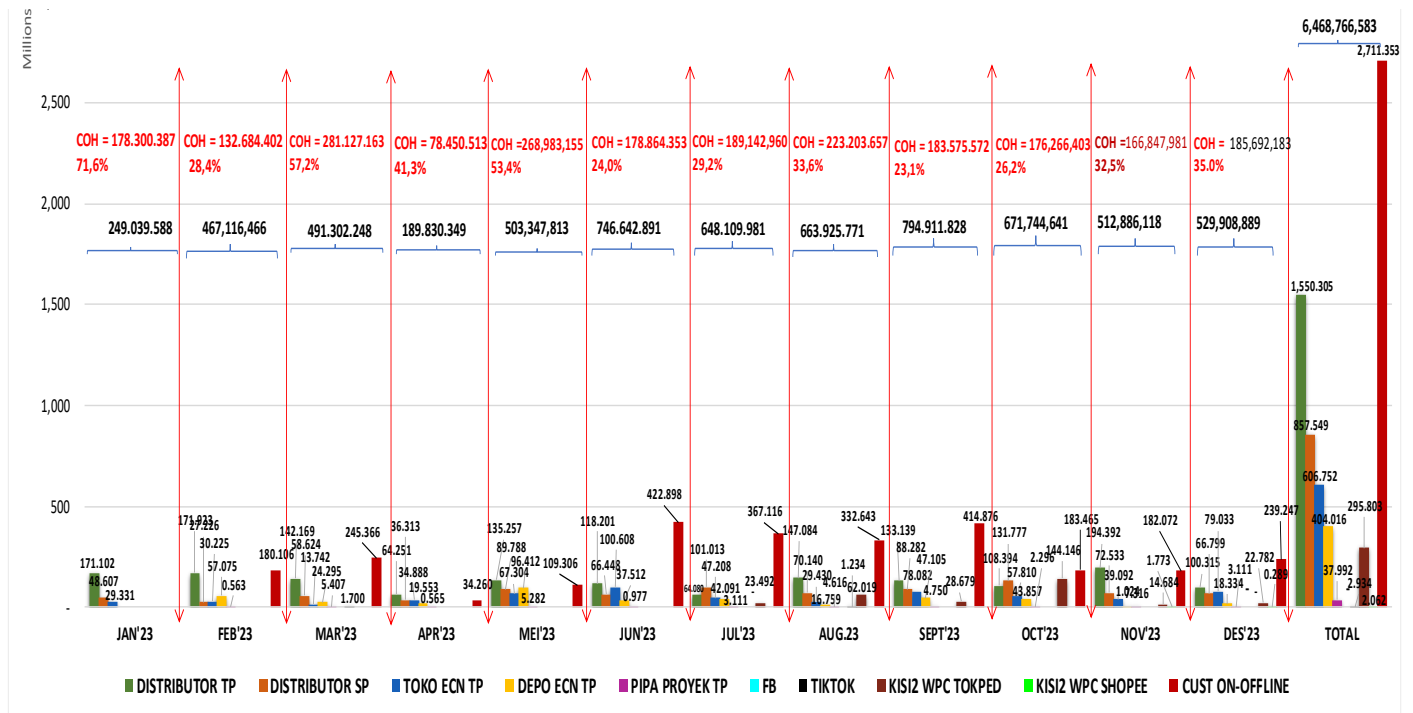
Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis *data* dan psikologi konsumen. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas kampanye *Omnichannel* mereka, dengan pendekatan yang lebih human-centric.

Di Indonesia, salah satu implementasi nyata dari sistem *Omnichannel* dapat ditemukan pada *platform* Bantudagang, yang diadopsi oleh CV Empat Cahaya Noesantara. Berdiri sejak tahun 2005, CV. Empat Cahaya Noesantara (ECN) merupakan perusahaan distribusi Atap UPVC dengan merek Rooftop pertama di Surabaya dan saat ini telah berkembang ke seluruh Nusantara. Perusahaan ini hadir dengan berbagai produk inovatif, berkualitas baik, dan ramah lingkungan, yang tersedia secara lengkap dengan harga bersahabat, seperti Rooftop, Duma, Formax Roof, Royal Roof, Regis Floor, dan Luminare.

Dalam konteks penelitian ini, CV Empat Cahaya Noesantara telah mengimplementasikan *platform* Bantudagang sebagai bentuk integrasi

Omnichannel untuk menghubungkan kanal penjualan seperti WhatsApp, marketplace, dan media sosial secara *real-time*.

Diagram 1.1 Nilai Sales Medsos ECN Januari s/d Desember 2023



Akan tetapi, berdasarkan *data* nilai transaksi sales media sosial periode Januari–Desember 2023, omzet masih menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Tercatat, total nilai transaksi selama setahun mencapai Rp6,46 miliar, dengan pergerakan bulanan yang tidak stabil. Pada Januari omzet berada di kisaran Rp249 juta, naik di Februari menjadi Rp467 juta, melonjak di Juni mencapai Rp746 juta, lalu menurun di November menjadi Rp512 juta, dan kembali naik di Desember sekitar Rp530 juta.

Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun telah mengadopsi *Omnichannel* untuk integrasi kanal penjualan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi omzet. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain,

seperti rendahnya *Perceived Value* di segmen konsumen tertentu — khususnya konsumen laten — yang memengaruhi konversi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada peran *Omnichannel* dalam membentuk *Perceived Value* yang dapat mengaktivasi *Latent Consumer Behavior* menjadi lebih aktif.

Sementara itu, pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR) memberikan kerangka teoretis yang komprehensif dalam menjelaskan bagaimana *Omnichannel Service* memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis internal. Dalam kerangka SOR, *Omnichannel Service* seperti Bantudagang berperan sebagai stimulus (S) yang memicu respons kognitif dan afektif dalam diri konsumen (organism/O), seperti persepsi nilai, kepuasan, atau emosi. Proses internal ini kemudian menghasilkan respons (R) berupa tindakan aktual konsumen, seperti keputusan pembelian, keterlibatan, atau transisi dari perilaku laten menjadi aktif (Pranindyasari, 2023; Rizano & Salehudin, 2022).

Sebagai contoh, kanal komunikasi yang terintegrasi seperti WhatsApp, Instagram, dan sistem katalog *digital* bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, melainkan menjadi pemicu stimulus yang membentuk persepsi konsumen terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kredibilitas layanan. Ketika persepsi nilai (*Perceived Value*) yang terbentuk cukup tinggi, konsumen yang sebelumnya pasif atau laten dapat terdorong untuk melakukan pembelian dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, penggunaan kerangka SOR memungkinkan analisis yang lebih terarah dalam memahami peran stimulus *digital* terhadap konversi perilaku konsumen.

Merujuk pada uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memberikan wawasan mengenai bagaimana *Omnichannel Service*, sebagai stimulus eksternal, dapat dioptimalkan untuk membentuk *Perceived Value* konsumen yang pada akhirnya mengaktivasi *Latent Consumer Behavior* menjadi lebih aktif. Fokus utama terletak pada pemahaman atas mekanisme psikologis internal yang terjadi selama konsumen berinteraksi dengan berbagai kanal layanan *digital*, termasuk fitur-fitur seperti rekomendasi otomatis, antarmuka pengguna yang terintegrasi, serta sistem respons instan melalui *platform* seperti WhatsApp dan *Instagram*. Dengan menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR), penelitian ini berupaya menjelaskan sejauh mana pengalaman *digital* yang dirancang secara strategis mampu memengaruhi persepsi nilai dan menghasilkan respons perilaku yang lebih terukur dan berorientasi pada konversi konsumen laten.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya diperlukan penelitian lebih lanjut terkait peran *Omnichannel* terhadap *Latent Consumer Behavior*, dengan *Perceived Value* yang berperan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Service* terhadap *Latent Consumer Behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Service* terhadap *Perceived Value* konsumen?

3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Latent Consumer Behavior*?
4. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Omnichannel Service* terhadap *Latent Consumer Behavior*?

1.3 Tujuan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Omnichannel Service* terhadap *Latent Consumer Behavior*.
2. Menganalisis pengaruh *Omnichannel Service* terhadap *Perceived Value* konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Latent Consumer Behavior*.
4. Menguji peran mediasi *Perceived Value* dalam hubungan antara *Omnichannel Service* dan *Latent Consumer Behavior*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran *digital* dan perilaku konsumen dalam konteks *Omnichannel Service*. Secara lebih rinci, studi ini bertujuan untuk:

1. Memperluas penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks perilaku konsumen *digital*, dengan mengintegrasikan *Omnichannel*

Service sebagai stimulus, *Perceived Value* sebagai organisme (proses internal), dan aktivasi konsumen laten sebagai respons perilaku.

2. Menambahkan perspektif baru dalam studi perilaku konsumen, khususnya pada segmen konsumen laten yang selama ini belum banyak diteliti secara spesifik dalam kaitannya dengan transformasi *digital* dan *Omnichannel Service*.
3. Memperkuat peran *Perceived Value* sebagai variabel intervening dalam model perilaku konsumen modern, dan bagaimana nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara teknologi layanan dan keputusan pembelian atau aktivasi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan kerangka teoretis Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks *Omnichannel Service* dan *Latent Consumer Behavior*. Peneliti juga dapat meningkatkan pemahaman praktis terhadap proses psikologis konsumen *digital* dalam menilai nilai layanan (*Perceived Value*), serta cara merancang strategi layanan yang efektif berdasarkan respons perilaku konsumen.
2. Bagi CV Empat Cahaya Noesantara, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam mengevaluasi dan mengembangkan sistem Bantudagang agar lebih efektif dalam membentuk persepsi nilai layanan dan mengaktivasi konsumen laten menjadi pelanggan aktif, sehingga

berdampak langsung terhadap peningkatan transaksi dan loyalitas konsumen.

3. Bagi pelaku UMKM, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi *Omnichannel Service* yang efisien dan terjangkau, namun tetap mampu menciptakan persepsi nilai tinggi di mata konsumen. Hal ini penting untuk menjangkau pasar *digital* tanpa memerlukan investasi besar dalam teknologi.
4. Bagi pengembang teknologi layanan *digital*, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya desain sistem yang mampu menciptakan stimulus positif terhadap konsumen melalui fitur seperti antarmuka yang user-friendly, sistem respons otomatis, dan integrasi kanal komunikasi yang mendorong keterlibatan emosional serta memperkuat persepsi nilai konsumen.

