

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi terpaku pada satu kanal pemasaran, melainkan memanfaatkan berbagai bentuk interaksi—baik secara offline maupun digital—untuk memperoleh pengalaman yang lebih efisien dan terpercaya. Dalam konteks inilah strategi omnichannel menjadi sangat relevan. Omnichannel didefinisikan sebagai integrasi menyeluruh antar kanal pemasaran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, harmonis, dan saling melengkapi. Huré et al. (2021) menegaskan bahwa integrasi kanal yang baik mampu meningkatkan nilai pelanggan melalui pengalaman yang mulus serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [1].

Dalam industri dekorasi rumah, termasuk produk karpet, perilaku konsumen menunjukkan preferensi terhadap perpaduan pengalaman fisik dan digital. Konsumen umumnya mengunjungi toko fisik untuk memastikan kualitas produk, namun mereka tetap mengandalkan kanal digital untuk memperoleh informasi tambahan, membandingkan harga, dan melihat ulasan pengguna lain. Temuan Juaneda-Ayensa et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen omnichannel cenderung memanfaatkan berbagai kanal sekaligus untuk mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menentukan pilihan [2]. Fenomena ini juga terjadi pada PT Syam Sukses Sakato, perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi karpet. Perusahaan telah lama mengandalkan pemasaran offline melalui showroom dan distributor. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mulai mengembangkan kanal digital seperti marketplace, website, dan media sosial. Meski demikian, peningkatan aktivitas digital ternyata belum memberikan hasil optimal terhadap keputusan pembelian. Situasi ini sejalan dengan temuan Kazancoglu et al. (2021) yang menyebutkan bahwa efektivitas strategi omnichannel sangat ditentukan oleh sinkronisasi informasi, kesesuaian harga, serta kemudahan akses antar kanal [3].

Fenomena pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, menunjukkan masih adanya hambatan meskipun eksposur digital semakin tinggi. Islam et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, kredibilitas informasi, serta pengalaman interaksi pelanggan [4]. Ketika konsumen menemukan perbedaan informasi atau ketidakkonsistenan harga antara kanal offline dan digital, mereka cenderung menunda keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Melero et al. (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang tidak konsisten antar kanal dapat menurunkan kecenderungan pembelian [5].

Adapun fenomena pada variabel independen, yakni pemasaran offline dan digital dalam kerangka strategi omnichannel, menunjukkan bahwa integrasi yang dilakukan PT Syam Sukses Sakato belum sepenuhnya optimal. Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa integrasi kanal yang lemah akan mengurangi persepsi nilai yang diterima pelanggan dan melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran [6]. Di sisi lain, Beck & Rygl (2022) menggarisbawahi bahwa omnichannel menuntut adanya keseragaman konten, penyelarasan sistem informasi, serta kesinambungan layanan antar kanal [7].

Untuk memperkuat hubungan antara strategi omnichannel dan keputusan pembelian, penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan komunitas sebagai moderator. Dalam era digital, komunitas pelanggan memegang peranan signifikan sebagai sumber rujukan, terutama pada produk yang memiliki karakteristik high-involvement seperti karpet. Liu et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan komunitas berfungsi sebagai social proof yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi digital dan memperkuat niat pembelian [8]. Sementara itu, Chen et al. (2020) menegaskan bahwa komunitas memberikan validasi sosial yang dapat menurunkan persepsi risiko konsumen [9].

Selain itu, literatur pemasaran relasional juga mempertegas pentingnya kepercayaan komunitas. Kumar & Reinartz (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dalam pembentukan hubungan pelanggan yang berkelanjutan [10]. Lemon & Verhoef (2016) bahkan menekankan bahwa komunitas pelanggan berpotensi membentuk persepsi nilai dan memengaruhi tahapan pengambilan keputusan secara signifikan [11].

Digitalisasi di sektor retail juga mendukung peran komunitas dalam proses pembelian. Hagberg et al. (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong konsumen untuk menggabungkan pengalaman berbasis komunitas dengan interaksi merek secara online [12]. Bahkan, Bilgihan

et al. (2021) menegaskan bahwa komunitas yang kuat dapat memperkuat efektivitas strategi omnichannel melalui peningkatan kredibilitas informasi [13]. Dalam konteks pengelolaan kanal, Kannan (2020) menekankan bahwa efektivitas omnichannel sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial digital, termasuk kepercayaan komunitas [14]. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian modern sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengaruh sosial yang berkembang dalam komunitas [15].

Dengan melihat keseluruhan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana strategi omnichannel—melalui pemasaran offline dan digital—mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Syam Sukses Sakato, serta bagaimana kepercayaan komunitas memperkuat hubungan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat ketidakkonsistenan informasi antara kanal offline dan digital.
2. Konversi pembelian melalui kanal digital belum optimal.
3. Integrasi layanan antara kanal offline dan digital belum berjalan efektif.
4. Kepercayaan komunitas belum dioptimalkan sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian.
5. Belum terdapat bukti empiris mengenai peran kepercayaan komunitas dalam memperkuat pengaruh strategi omnichannel terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dibatasi pada PT Syam Sukses Sakato.
2. Variabel independen terdiri atas pemasaran offline dan pemasaran digital dalam kerangka strategi omnichannel.
3. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
4. Variabel moderasi adalah kepercayaan komunitas.
5. Responden penelitian adalah konsumen yang telah melakukan interaksi dengan kanal pemasaran perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran offline terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran offline terhadap kepercayaan komunitas?

4. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan komunitas?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan komunitas terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan komunitas memoderasi pengaruh strategi omnichannel (pemasaran offline dan pemasaran digital) terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran offline terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi omnichannel terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi omnichannel terhadap kepercayaan komunitas.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan komunitas terhadap keputusan pembelian.
6. Menguji dan menganalisis peran moderasi kepercayaan komunitas dalam hubungan antara strategi omnichannel dan keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori omnichannel, perilaku konsumen, dan pemasaran digital.
2. Memperkaya literatur mengenai variabel moderasi kepercayaan komunitas dalam konteks integrasi kanal pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi PT Syam Sukses Sakato untuk meningkatkan efektivitas integrasi kanal offline dan digital.
2. Menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.
3. Memberikan insight bagi perusahaan untuk memanfaatkan komunitas sebagai sumber kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.7 Originalitas Penelitian

1. Penelitian mengkaji strategi omnichannel dalam industri karpet yang masih jarang diteliti.
2. Menggunakan kepercayaan komunitas sebagai moderator dalam model pengaruh omnichannel.
3. Objek penelitian (PT Syam Sukses Sakato) belum menjadi fokus penelitian sebelumnya.