

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat menciptakan berbagai kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya. Masyarakat membutuhkan beberapa teknologi informasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, atas dasar ini diperlukan fungsi pemasaran yang akan memudahkan masyarakat dalam penentuan tersebut. Sebagaimana dipaparkan (Priansa 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Perkembangan bisnis saat ini hampir terdampak secara keseluruhan disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang sejatinya sudah masuk di tahun kedua sejak maret 2020 silam, hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pelaku bisnis yang tetap berupaya mempertahankan bisnisnya dengan harapan terkecil setidaknya tidak bangkrut karena pandemi. Oleh sebab itu mulai muncul beberapa alternatif terutama dari segi pemasaran yang memanfaatkan peluang atas perubahan kebiasaan masyarakat secara signifikan untuk melakukan transaksi melalui *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2019:512) Pemasaran langsung maupun *digital* melibatkan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons langsung sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan menggunakan pemasaran

langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen yang didefinisikan secara sempit atau pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan. Sedangkan pemasaran *online* atau *digital* mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan *website* perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran email, video *online*, dan blog. Media sosial dan pemasaran seluler juga terjadi secara *online* dan harus dikoordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital. Dikutip dari laman idxchannel.com dipaparkan bahwa saat ini Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N Mandey mengungkapkan bahwa kebijakan pembatasan kegiatan menjadi faktor ritel sangat terdampak, dimulai dari PSBB, PSBB yang ketat, PSBB yang mengunci, menutup mal dan ritel, kemudian juga PSBB yang berkelanjutan sehingga menyebabkan masyarakat diminta untuk *stay at home*, untuk *work from home*.

Disurvei oleh BI indeks penjualan riil minus 20,6 pada bulan Juni minus 17,3 lalu bulan Juli minus 12,6 kemudian bulan Agustus minus 10. Artinya, sepanjang tahun 2020 indeks penjualan riil itu tidak positif. Tapi minus di bawah angka 10% tersebut menyebabkan dasar daripada produktivitas retail melemah. Indikator yang kedua adalah indeks kepercayaan konsumen. Sepanjang 2020 indeks kepercayaan konsumen Indonesia minus di bawah 100, artinya indeks kepercayaan konsumen yang disurvei Bank Indonesia berada di angka 60-80. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah tidak punya minat untuk membeli produk retail. Itu membuat konsumen tidak mempunyai niatan untuk berbelanja. Bagi kalangan menengah ke atas menahan belanja sedangkan untuk menengah ke bawah

kehilangan daya beli, membuat pertumbuhan ritel sepanjang tahun 2020 ketika tahun 2019 kita masih di positif 7,8-8%, di tahun 2020 kita bertumbuh rendah sekali ya sekitar positif 1,2-1,5%. Sehingga dari permasalahan ini para pengusaha retail berharap vaksinasi dapat dipercepat oleh pemerintah. Karena memang retail hanya bisa mengandalkan penjualan menggunakan saluran Digital marketing atau e-commerce saja untuk saat ini. Kotler Amstornrg (2019:392) memaparkan bahwa *Retailing, Shopper Marketing, dan Online Marketing* merupakan bagian dari *E-Commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran *online* adalah aplikasi yang berjalan secara *online* untuk membantu proses pemesanan perusahaan.

Persaingan pasar di era modern saat ini yang semakin ketat dapat mempengaruhi suatu perusahaan karena banyaknya pesaing yang akan membuat banyak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan pasar, perusahaan diharuskan untuk mengantisipasi dan memikirkan strategi upaya perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis (Sutoyo, 2018). Perusahaan harus memahami lingkungan pasar sasarannya yaitu dengan cara menawarkan produk yang kualitasnya sangat baik dan perusahaan juga bisa melakukan promosi atau membuat potongan harga agar dapat menarik banyak pelanggan. Banyak cara dilakukan perusahaan agar suatu produk terlihat menarik di pasar sasarannya. Dalam memahami pangsa pasar perusahaan, perusahaan harus memiliki kumpulan data - data dari kebiasaan konsumennya, mulai dari data pembelian, interaksi dengan konsumen dan lain-lain. Dari data yang didapat menghasilkan sebuah keputusan yang penting dalam perusahaan, perusahaan dapat

memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, produk apa yang sedang disukai, produk apa yang sedang trend di pasaran. Manfaat dari pengolahan data tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga tepat sasaran. Beberapa brand retail saat ini berusaha sangat keras untuk bertahan dari permasalahan pandemi baik dari segi kebijakan dari pemerintahan maupun rotasi perubahan budaya belanja masyarakat. Berdasarkan kasus ini H&M (Hennes & Mauritz AB) sebagai salah satu pelaku bisnis retail di Indonesia melakukan beberapa upaya penetrasi pasar di antaranya adalah melakukan penetrasi pada digital marketing terutama pada penjualan melalui *website*, Perusahaan menawarkan berbagai macam gaya dan tren dalam mode dan aksesoris, kecantikan dan pakaian olahraga serta interior. (<https://hmgroup.com>).

Hennes & Mauritz AB (H&M) akan membuka toko pertamanya di Pakuwon Mall, Surabaya, pada tanggal 23 Februari 2017 silam. Gerai ini juga menjadi toko H&M pertama yang buka pada tahun ini sekaligus menjadi gerai yang ke-20 di Indonesia. Saat pandemi toko H&M di Pakuwon Mall Surabaya juga terkena dampaknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pramuniaga H&M Pakuwon Mall Surabaya yang bernama Ibu Farah bekerja di H&M sudah hampir 4 tahun memaparkan bahwa H&M di Pakuwon Mall Surabaya juga terkena dampak pandemi di antaranya pengurangan pegawai hingga perasaan cemas akan terpapar virus *covid-19* saat bekerja. Oleh sebab itu diterapkan beberapa kebijakan dalam upaya mengurangi peluang terpapar dalam gerai H&M, dari segi penjualan dari H&M juga mengalami penurunan karena dampak pandemi terutama saat diberlakukannya sistem PSBB yang membatasi jam operasional mall yang harus

tutup jam 8 malam sehingga membuat gerai H&M semakin sepi. Dari efek ini H&M Pakuwon Mall juga memiliki upaya tersendiri agar perusahaan dapat bertahan saat masa pandemi ini yaitu tipsnya berasal dari perusahaan sendiri melakukan program promo dan penetrasi penjualan melalui *website* dan e-commerce sehingga jika mengalami penurunan masih tetap ada penjualan.

Belanja *online* adalah cara membeli barang secara *online* daripada membeli melalui tradisional toko. *Website* terdiri dari sub-tindakan seperti *online* interaksi pelanggan, unduhan, transaksi *online*, dan navigasi (Sharma *et al.* 2019:3). Kualitas *Website* merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam belanja *online*. Maka dari itu H&M sebisa mungkin memaksimalkan untuk membuat kualitas *website* nya jadi semenarik, menyenangkan, dan seaman mungkin agar *customer* tertarik untuk berbelanja pada *website* tersebut. Sebuah studi terbaru oleh Pinto (2015:6) menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap media sosial dapat menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan kepuasan. Jadi, wawasan tentang persepsi konsumen tentang kualitas *website* sangat penting untuk membuat praktik manajemen kualitas yang sukses untuk perdagangan sosial mereka (Ellahi & Bokhari, 2013). Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan bisnis adalah hubungan antara Kualitas *Website* dengan Kepercayaan konsumen. Faktor kepercayaan pada konteks ini adalah hal yang utama yang mempengaruhi bagaimana belanja di situs *online*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan dari sang pembeli bergantung pada informasi yang disampaikan penjual di *website* (Ghani, 2018). Mowen dan Minor (2002:312) dalam Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen

adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kualitas *Website* yang digunakan H&M untuk menarik pelanggan, *website* yang diberikan memiliki Kualitas Informasi, Nilai Estetika *Website*, Proses Pembelian, Kenyamanan menggunakan *Website*, Pemilihan produk, Penawaran Harga Personalisasi *Website*, dan Ketersediaan Sistem sehingga membuat konsumen percaya terhadap *website* tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap *Website* H&M maka akan menimbulkan Kepuasan Pelanggan tersendiri. Pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi niat membeli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Idris, 2017). Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu pemasaran perusahaan, karena dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan dapat mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan tersebut pun puas dengan retail H&M secara *online*.

Menurut H&M. Selain Kepercayaan, Loyalitas *Online* juga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Loyalitas *Online* merupakan hal yang penting juga bagi perusahaan apalagi saat masa ini *Online Shopping* merupakan hal yang sedang *trend*. Alasan paling signifikan bagi orang-orang untuk membeli secara *online* lebih mudah dan alasan lainnya adalah harga diskon. Menurut T.Madhumitha, G.Arasuraja dan Lekshmi.R.S (2020). Perusahaan menawarkan keuntungan jika berbelanja di *website* resmi H&M misalnya seperti gratis ongkir

dengan minimal pembelian atau bisa mendapatkan potongan harga, sehingga dapat membangun *Loyalitas Online* dari pelanggan

Hal-hal yang dilakukan H&M untuk mempertahankan pasarnya atau meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memperhatikan hal utama dalam belanja *online* yaitu Membuat Kualitas *Website* semenarik dan sedetail mungkin agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Dapat dikatakan bahwa kualitas *website* merupakan faktor yang penting karena kualitas web berada di bawah kendali perusahaan dan merupakan cara memengaruhi niat perilaku dari pengguna (Ahnet al, 2007) dan mendorong niat pembelian mereka (Liang & Chen, 2009). Kemudian, konsumen akan membangun kepercayaan pada perusahaan H&M karena kepercayaan konsumen bergantung atas informasi dan keamanan yang diberikan H&M saat akan melakukan transaksi *online* pada *website* tersebut. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan *website* H&M secara sukarela kepada kerabat merupakan *Loyalitas Online*, karena konsumen telah percaya dan merasa dirinya *Loyal* terhadap perusahaan H&M. Sehingga pelanggan akan merasakan dirinya puas sebab perusahaan H&M memberikan layanan yang terbaik.

Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Pavlou, 2003). Keputusan pembelian pada masa lalu oleh konsumen akan berdampak pada masa mendatang, hal tersebut berupa pembelian kembali yang

kemudian menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain (Kuntjara, 2007).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, berikut ini beberapa rumusan masalah yang ada pada penelitian :

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian melalui *website* H&M ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian melalui *website* H&M ?
3. Apakah Loyalitas *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M ?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Kualitas *Website* terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M ?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian melalui *website* H&M.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian melalui *website* H&M.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan pengaruh Loyalitas *Online* terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Kualitas *Website* terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian melalui *website* H&M.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali pada pembelian.melalui *website* H&M.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca secara langsung maupun tidak langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan meliputi :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang efektif untuk pengembangan strategi penetrasi pemasaran dan pengelolaan layanan retail H&M yang dapat menjadi acuan *Competitive Advantages* serta memberikan masukan dalam

pencapaian Niat Membeli Kembali pada media *website* H&M untuk UMKM di dalam kondisi pandemi dalam upaya peningkatan penjualan pada masa pandemi untuk meningkatkan Kualitas *Website*, Kepercayaan, Loyalitas *Online*, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali produk H&M.

2. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan tentang penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran ritel dalam bertahan di kondisi pasar pandemi.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Menambah referensi baca bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya tentang industri ritel dengan variabel penelitian Kualitas *Website*, Kepercayaan, Loyalitas *Online*, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali atas Pembelian Melalui *Website* serta memberikan kontribusi dalam memperkaya keilmuan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya selain dari sektor perbankan dan dapat digunakan untuk meneliti yang memiliki judul sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penelitian terdapat 5 bab yang di dalamnya berisikan sub bab tentang uraian penjelasan, sistematika penelitian ini terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pembahasan secara garis besar dalam latar belakang yang mendasari penelitian, apa saja masalah

yang dapat dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian dari penelitian terdahulu dan saat ini, pengaruh hubungan antar variabel yang sedang diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada ini dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.