

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada hasil pembahasan di bab sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut:

1. *Channel choice breadth* (CCB) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Fluency* (PEF) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa jika luasnya pilihan saluran di dalam sebuah teknologi yang ada di Uniqlo maka semakin baik pula kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dalam mencari referensi barang di toko fisik, maka hipotesis dalam penelitian “*channel choice breadth* berpengaruh positif terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya”, diterima.
2. *Channel service transparency* (CST) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived fluency* (PEF) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa saluran yang transparan akan membuat konsumen Uniqlo bisa mengetahui kemampuan dari setiap layanan yang ada maka semakin baik pula kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dalam mencari referensi barang di toko fisik, maka hipotesis dalam penelitian “*channel service transparency* berpengaruh positif terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya”, diterima.
3. *Content consistency* (COC) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived fluency* (PEF) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa konten yang konsisten di dalam sebuah teknologi yang ada di Uniqlo seperti tanggapan atau pertanyaan di setiap saluran *online* maupun *offline* maka semakin baik pula kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dalam mencari referensi barang di toko fisik, maka hipotesis dalam penelitian “*content consistency* berpengaruh positif terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya”, diterima.

4. *Process consistency* (PCC) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived fluency* (PEF) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa proses yang konsisten di dalam sebuah teknologi yang ada di Uniqlo seperti konsumen menjadi nyaman dalam mengakses setiap saluran, mudah dalam menggunakan setiap saluran yang ada maka semakin baik pula kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dalam mencari referensi barang di toko fisik, maka hipotesis dalam penelitian “*process consistency* berpengaruh positif terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya”, diterima.
5. *Perceived fluency* (PEF) memiliki pengaruh positif terhadap *omnichannel service usage* (OSU) sehingga dapat disimpulkan bahwa kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dalam merasakan pengalaman lintas saluran yang alami tanpa suatu hambatan akan membuat kondisi yang dirasakan oleh konsumen lebih baik dalam menggunakan suatu layanan lintas saluran dalam menciptakan saluran yang mulus di berbagai saluran dalam mencari referensi barang di toko fisik, maka hipotesis dalam penelitian “*perceived fluency* berpengaruh positif terhadap *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya”, diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasannya antara lain:

1. Masih sedikitnya toko yang menggunakan *omnichannel* sehingga sulit dalam mencari responden.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

#### 5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi *omnichannel service usage* dalam menggunakan suatu layanan lintas saluran untuk menciptakan saluran yang lancar di berbagai saluran dalam berbelanja *online* dan mencari referensi barang di toko fisik.

#### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Uniqlo di Surabaya:

1. Pada variabel *channel choice breadth*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Uniqlo memberikan respon yang sama walaupun saluran yang saya gunakan berbeda seperti aplikasi, web, dan media sosial lainnya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa Uniqlo bisa meningkatkan layanan respon yang sama di *online* maupun *offline* agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang sama dari semua saluran yang disediakan.
2. Pada variabel *channel service transparency*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya mengetahui adanya perbedaan layanan dari saluran yang berbeda seperti aplikasi, web, dan media sosial lainnya di Uniqlo”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa Uniqlo dapat memberikan layanan yang berbeda pada setiap salurannya tetapi memberikan informasi yang sama sehingga konsumen tetap mendapatkan informasi yang sama walaupun saluran yang digunakan berbeda.
3. Pada variabel *content consistency*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Kebutuhan saya akan informasi produk yang tersedia dapat dipenuhi melalui saluran yang ada di aplikasi, web, dan media sosial lainnya

di Uniqlo”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa Uniqlo harus meningkatkan saluran yang ada untuk memberikan informasi yang paling ter *up-to-date* agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan informasi tentang harga, ukuran pakaian, stock barang dengan baik.

4. Pada variabel *process consistency*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya merasa proses kinerja layanan yang diberikan Uniqlo konsisten diberbagai saluran seperti di aplikasi, web, dan media sosial lainnya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa Uniqlo harus bisa mempertahankan konsistensi dari berbagai saluran yang ada, supaya konsumen tetap merasakan bahwa layanan diberikan oleh Uniqlo tetap sama.
5. Pada variabel *perceived fluency*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saluran Uniqlo bisa membantu saya mendapatkan informasi produk secara lancar seperti yang tersedia di aplikasi, web, dan media sosial lainnya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa Uniqlo dapat memelihara saluran yang ada, sehingga konsumen merasakan adanya kelancaran dalam mencari informasi, dan konsumen mendapatkan informasi yang terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A.P (2018) *Nike Pertahankan Gelar Merek Pakaian Paling Berharga di Dunia*. Didapat dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia-> pada 13 Agustus 2019, pukul 18.00 WIB.
- Akter, S., Wamba, S. F., & D’Ambra, J. (2016). Enabling a transformative service system by modeling quality dynamics. *International Journal of Production Economics*, 207, 210–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.025>
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–109. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951333>
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2006). Interaction fluency: A customer performance measure of multichannel service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 555–568. <https://doi.org/10.1108/17410400610702151>
- Criteo (2017). *What Some of the Best Omnichannel Retailers are Doing Today*. Didapat dari <https://www.criteo.com/insights/best-omnichannel-retailers-today> pada 13 Agustus 2019, pukul 12.00 WIB.
- Davis. (1989). Delle vicende dell’agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell’agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Denis, C., & Karsenty, L. (2004). *Inter-Usability of Multi-Device Systems – A Conceptual Framework*.
- Dunia Busana (2012). *Busana Casual*. Didapat dari <https://biebahuachim.wordpress.com/2012/11/21/busana-casual> pada 13 Agustus 2019, pukul 14.00 WIB.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* [Terjemahan] (edisi ke-1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M.S. (2016). *Ekspansi Uniqlo untuk Jadi Nomor Satu Dunia*. Didapat dari <https://tirto.id/ekspansi-uniqlo-untuk-jadi-nomor-satu-dunia-bTmt> pada 13 Agustus 2019, pukul 16.00 WIB.
- Hsieh, Y., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J., Chen, W., Lee, M., & Chiu, H. (2012). All for one but does one strategy work for all? *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 310–335. <https://doi.org/10.1108/09604521211231003>
- Im, H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 280–295. <https://doi.org/10.1108/17505931011092808>
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). *Reconceptualizing Compatibility Beliefs Technology Acceptance*. 30(4), 781–804.
- Kompas.com (2017). Sejarah dan Perkembangan "Singles Day" dari China ke Indonesia. Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/10/174732626/sejarah-dan-perkembangan-singles-day-dari-china-ke-indonesia?page=all>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*, 18-20 June, (October). <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lee, & Kim. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer’s cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281–312. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2018). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(September 2017), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Loras, S. (2016). Four brands leading the way in multichannel marketing. Retrieved from <https://www.clickz.com/four-brands-leading-the-way-in-multichannel-marketing/91969/>
- Madaleno, R., Wilson, H., & Palmer, R. (2007). Determinants of customer satisfaction in a multi-channel B2B environment. *Total Quality Management*

*and Business Excellence*, 18(8), 915–925.  
<https://doi.org/10.1080/14783360701350938>

Majrashi, K., & Hamilton, M. (2015). A Cross-Platform Usability Measurement Model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132–144.  
<https://doi.org/10.7763/lmse.2015.v3.179>

Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.  
<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). in Heterosexual Interactions. *Personality and Social Psychology Review*.  
<https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804>

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>

Shin, D. H. (2016). Cross-Platform Users' Experiences Toward Designing Interusable Systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(7), 503–514. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1177277>

Sinambela, L.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (edisi ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371.  
<https://doi.org/10.1177/1094670506286324>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Infotek.

- Wäljas, M., Segerståhl, K., Väänänen-Vainio-Mattila, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2010). *Cross-platform service user experience*. 219. <https://doi.org/10.1145/1851600.1851637>
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, *16*(1), 85–102. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Wu, feng-J., & Chang, P. Y. (2016). Internet Research: Introduction. *Internet Research*, *26*(5), 78–79.