

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Hipotesis *omnichannel interaction* berpengaruh signifikan terhadap *omnichannel usage intention* ditolak.
2. Hipotesis *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *cognitive experience* diterima.
3. Hipotesis *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *affective experience* diterima.
4. Hipotesis *cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention* diterima.
5. Hipotesis *affective experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention* diterima.
6. Hipotesis *omnichannel interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *cognitive experience* diterima.
7. Hipotesis *omnichannel interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *affective experience* diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan agar kedepannya variabel – variabel yang lainnya dapat digunakan untuk memperkuat teori *omnichannel interaction*. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas sample di masa depan untuk memperoleh kepastian dari hubungan *omnichannel interaction* terhadap *omnichannel usage intention*.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan agar kedepannya *omnichannel* milik Avasence dapat lebih dioptimalkan dikarenakan dalam penelitian ini dipaparkan bahwa minat calon pelanggan untuk tetap menggunakan *omnichannel* positif. Berikut adalah cara pengoptimalan yang disarankan:

1. Memperbanyak konten sosial media yang persuasif namun mengandung informasi produk secara lengkap.

2. Mengoptimalkan sosial media yang terhubung dengan marketplace.
3. Mengoptimalkan deskripsi informasi produk pada sosial media bukan hanya kalimat persuasive.

Avasence perlu meningkatkan kenyamanan pada strategi omnichannel karena beberapa responden kurang setuju dengan bagian affective experience

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas oleh 4 variabel yaitu omnichannel interaction, cognitive experience, affective experience dan omnichannel usage intention. Variabel lain diluar 4 variabel yang disebutkan didalam penelitian ini tidak diteliti. Jumlah sample yang diambil hanya berdasarkan demografi tinggal dipulau Jawa tidak terbagi secara konsisten setiap kota dipulau Jawa. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui G-form sehingga peneliti tidak dapat memastikan dan mengklasifikasikan kondisi asli dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Timoumi., Manish Gangwar., and Murali K Mantrala (2022). Cross Channel Effect of Omnichannel Retail Marketing Strategies: A Review of Extant Data-Driven Research, *Journal of Retailing*, March 2022.
- Angelina Nhat Hanh Le and Xuan-Doanh Nguyen-Le (2020). A Moderated Mediating Mechanism Of Omnichannel Customer Experience, *Journal of Retail and Management*, Vol. 49 No. 5, 2021.
- Chen Peng and Yeong Gug Kim (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, *Journal of Internet Commerce*, 13:159-176, 2014. DOI: 10.1080/15332861.2014.944437
- Chin-Ching Yan., Hung-Chang Chiu., Yi-Ching Hsieh and Chia-yu Kuo (2022). How to Retain Customers in Omnichannel Retailing : Considering the Role of Brand Experience and Purchase Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services* 69, 2022.
- Djohan Gunawan., Tirta Nugraha Mursitama., Amalia E. Maulana and Mohammad Hamsal (2021). Adoption of Omni-channel in Millennial Consumers through Omni- interaction, *ICTDI 2021*, August 30, 2021. doi 10.4108/eai.30-8-2021.2311532
- Fika Nurul Ulya and Erlangga Djumena (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline, Diakses pada 25 Oktober 2023, pukul 07.46 WIB., didapat dari <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Ghozali, I. (2021). *SEM Berbasis Component atau Variance - PLS*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP

- Hanna Komulainen and Hannu Makkonen (2018). Customer Experience In Omnichannel Banking Services, *Journal of Finance*, <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>.
- Izza (2022). Omnichannel Marketing : Pengertian, Cara Kerja, Jenis Jenis dan Contohnya, Diakses pada 25 Oktober 2023, pukul 08.11 WIB., didapat dari <https://bigevo.com/blog/detail/omnichannel-marketing>
- Jacob Jacoby (2002). Stimulus Organism-Response: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57, 2002.
- Kulchitaphong i., Chaiyasoonthorn w and Chaveesuk (2021). Management of Innovation and Sustainable Development of FMCG Across Omni-channel, *Polish Journal of Management Studies*, VOL.23 No. 1, 2021.
- Lee Heng Wei., Ong Chuan Huat and Prakash V. Arumugam (2021). Social Media Communication With Intensified Pandemic Fears: Evaluating the Relative Impact of User-and Firm-Generated Content on Brand Loyalty, *Journal of Business Administration*. DOI 10.1108/APJBA-07-2021-0319
- Muhdany Yusuf and Hilda B Alexander (2021). Menilik Penerapan Omnichannel, Strategi Pemasaran Properti Era Digital., Diakses pada 25 Oktober 2023, pukul 08.03 WIB., didapat dari <https://www.kompas.com/properti/read/2021/10/13/180000021/menilik-penerapan-omnichannel-strategi-pemasaran-properti-era-digital>
- Ollie Tyrvainen., Heikki Karjaluioto and Hannu Saarijarvi (2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in Omnichannel Retail, *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, 2020.
- Pedro Cuesta-Valino., Pablo Gierrez-Rodriguez., Estela Nunez-Bariopedro and Blanca Garchia-Henche (2023).

- Strategic Orientation Toward Digitalization to Improve Supermarket Loyalty in an Omnichannel Context, *Journal of Business Research* 156, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Philip Kotler., Hermawan Kertajaya and Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: moving to traditional to digital*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza SURIANSHA (2021). Omnichannel Marketing, *Journal of Economic and Business UBS*, Vol. 10 No. 2 Juli 2021. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>
- Ronny Samsul Bahri and Istiharini (2020). Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel, *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 5, No. 2, September 2020.
- Ronny Samsul Bahri., Marcellia Susan and Theresia Gunawan (2023). Exploring the Influence of Omnichannel Experience on Trust and Repurchase Intention in Retail Companies: Evidence From Indonesia, *Journal of Law and Sustainable Development*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- Samantha Gibson., Maxwell K. Hsu and Xing Zhou (2022). Convenience Stores in the Digital Age: A Focus on the Customer Experience and Revisit Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 68, 2022.
- Santosa, T. A., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung), *Jurnal Manajemen Maranatha*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Vol. 18,
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tobias Kowatch (2016). Stimulus-Organism-Response paradigm (adapted from Mehrabain and Russell, 1974). Note: arrows indicate causal relationships, Diakses pada 28

oktober 2023, pukul 11.27 WIB, didapat dari https://www.researchgate.net/figure/Stimulus-Organism-Response-paradigm-adapted-from-Mehrabain-and-Russell-1974-Note_fig3_317181632

- Wei Gao., Hua Fan., Wenqian Li and Huiling Wang (2020). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration, *Journal of Business Research*, Vol. 126, March 2021
- Wulandari, N. K. T., Mendra, I. W., dan Harwathy, T. I., (2021). Pengaruh Stres, Disiplin, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan The Pad Bar & Grill Legian