

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

1. Gambaran *Integrated service quality* bagi konsumen ritel omnichannel IKEA yang telah melakukan transaksi pembelian berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa peritel telah memiliki kualitas layanan yang baik dalam penerapan omnichannelnya. Indikator fleksibilitas memberikan kontribusi paling besar pada variabel SQI sedangkan dimensi komunikasi terintegrasi memberikan kontribusi paling kecil pada variabel SQI. Dengan demikian, dalam memperbaiki kualitas layanan integrasi lebih baik lagi, peritel harus melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang ada.

Gambaran *Perceived channel value* bagi konsumen ritel omnichannel IKEA yang telah melakukan transaksi pembelian berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang dirasakan pada semua saluran omnichannel sangat baik. Indikator nilai moneter berupa reduksi biaya memberikan kontribusi paling besar pada variabel PCV sedangkan indikator kesenangan memberikan kontribusi paling kecil pada variabel PCV. Dengan demikian, peritel harus mengevaluasi dan menciptakan layanan yang menyenangkan berupa fitur tugas yang menyenangkan dan menghibur, seperti permainan atau gamifikasi.

Gambaran *Integrated channel involvement* bagi konsumen ritel omnichannel IKEA yang telah melakukan transaksi pembelian berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah terlibat dengan baik pada semua layanan

Figure 1

omnichannel yang disediakan. Indikator perhatian informasi memberikan kontribusi paling besar pada variabel ICI sedangkan dimensi koneksi sosial berupa memberikan ulasan memberikan kontribusi paling kecil pada variabel ICI. Dengan demikian, peritel harus mengevaluasi dan memperbaiki media komunikasi pada saluran omnichannel, khususnya media komunikasi di saluran website. Peritel harus mendesain situs web yang menarik dan menawarkan hadiah atau insentif bagi

konsumen yang memposting ulasan bagus). Selanjutnya peritel dapat menampilkan ulasan yang dipesan berdasarkan kualitas daripada tanggal.

Gambaran keputusan pembelian omnichannel bagi konsumen ritel omnichannel IKEA yang telah melakukan transaksi pembelian berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merespon keputusan pembelian omnichannel yang baik pada peritel. Indikator pilihan saluran beragam memberikan kontribusi paling besar pada variabel KPO sedangkan indikator pilihan kebiasaan merek memberikan kontribusi paling kecil pada variabel KPO. Dengan demikian, dalam evaluasi keputusan pembelian konsumen agar lebih baik lagi, peritel harus membuat strategi pemasaran yang merangsang konsumen untuk membeli produk karena kebiasaan, seperti iklan di Instagram atau YouTube.

2. *Integrated service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian omnichannel. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality integration* tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian omnichannel, tetapi harus melalui mediasi *perceived channel value* dan *integrated channel involvement*. Sinergitas variabel mediasi ini diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian omnichannel.
3. *Perceived channel value* memediasi secara paralel pengaruh *service quality integration* terhadap keputusan pembelian omnichannel pada Ritel omnichannel IKEA. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peritel dalam meningkatkan kualitas layanan integrasinya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen pada semua saluran dan selanjutnya berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
4. *Integrated channel involvement* memediasi secara paralel pengaruh *service quality integration* terhadap keputusan pembelian omnichannel pada Ritel omnichannel IKEA. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peritel dalam kualitas layanan integrasinya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada saluran omnichannel dan selanjutnya berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan upaya pertama yang memvalidasi secara empiris bagaimana *Integrated service quality*, *Integrated channel involvement*, *Perceived channel value* mempengaruhi keputusan pembelian omnichannel. Penelitian sebelumnya masih sebatas konseptual pentingnya *Integrated service quality* dalam peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, model ini dapat menjembatani kesenjangan penelitian dan memvalidasi studi sebelumnya. Secara komprehensif memberikan penguatan teori kapasitas dinamis, teori nilai konsumsi, dan teori digital marketing. Studi ini juga menambah nilai pada literatur kualitas layanan, dimana sebelumnya kualitas layanan terbagi dua: kualitas layanan *offline* dan kualitas layanan *online*. Dengan adanya model bisnis baru omnichannel, maka kualitas layanan yang dibutuhkan saat ini adalah kualitas layanan terintegrasi antara *online* dan *offline*.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan-perusahaan yang akan menerapkan saluran omnichannel. Ketika perusahaan tersebut memperhatikan *Integrated service quality*, meningkatkan *Integrated channel involvement* dan *Perceived channel value* maka akan memberikan dampak bagi keberlanjutan usahanya. Variabel *Integrated service quality* berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan implikasi bahwa *Integrated service quality* merupakan hal yang paling penting dan perlu diperhatikan dengan serius oleh semua industri ritel yang akan menerapkan saluran omnichannel. Apabila peritel tidak meningkatkan *Integrated service quality*, maka *perceived channel value* dan *integrated channel involvement* tidak akan tercapai, sehingga keputusan pembelian omnichannel tidak meningkat. Usaha untuk meningkatkan *Integrated service quality* adalah mempertahankan dan meningkatkan layanan fleksibilitas. Variabel *Perceived channel value* berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan implikasi bahwa *perceived channel value* merupakan hal yang paling penting dan perlu diperhatikan

dengan serius oleh semua industri ritel yang akan menerapkan saluran omnichannel. Apabila peritel tidak meningkatkan *perceived channel value*, maka *integrated channel involvement* tidak akan tercapai, sehingga keputusan pembelian omnichannel tidak meningkat. Usaha untuk meningkatkan *perceived channel value* adalah meningkatkan nilai moneter berupa reduksi biaya pengiriman barang atau memangkas jarak pengiriman barang. Variabel *Integrated channel involvement* berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan implikasi bahwa *integrated channel involvement* merupakan hal yang paling penting dan perlu diperhatikan dengan serius oleh semua industri ritel yang akan menerapkan saluran omnichannel. Apabila peritel tidak meningkatkan *integrated channel involvement*, maka keputusan pembelian omnichannel tidak meningkat. Usaha untuk meningkatkan *integrated channel involvement* adalah mempertahankan dan memperbanyak media komunikasi dan informasi yang menarik pada semua saluran sebagai sarana keterlibatan konsumen. Variabel Keputusan pembelian omnichannel berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan implikasi bahwa keputusan pembelian omnichannel merupakan hal yang paling penting dan perlu diperhatikan dengan serius oleh semua industri ritel yang akan menerapkan saluran omnichannel. Apabila peritel tidak membuat strategi pada keputusan pembelian omnichannel yang didukung dengan *integrated service quality*, *perceived channel value* dan *integrated channel involvement*, maka peningkatan keputusan pembelian omnichannel tidak akan tercapai. Usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian omnichannel adalah mempertahankan pilihan keragaman saluran.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi untuk Industri Ritel

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, karakteristik *Integrated service quality* yang paling dominan disukai oleh konsumen omnichannel adalah fleksibilitas. Temuan ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi peritel dalam upayanya memprioritaskan karakteristik layanan yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar kualitas layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam menerapkan

layanan fleksibilitas ini, peritel harus memperhatikan kemampuan logistik secara efektif dan efisien. Ritel omnichannel IKEA perlu memastikan solusi distribusi, logistik, dan pengiriman yang lengkap sehingga dapat menggunakan saluran pasokan mereka dengan cara yang paling efektif untuk mengirimkan produk kepada konsumen secara tepat waktu. Konsumen yang memesan produk secara online, menginginkan produknya terkirim dengan cepat dan biaya murah. Hal yang tidak pernah diinginkan adalah jika konsumen memesan produk secara online dan dikirim dari toko yang berjarak 100 km. Perusahaan dapat membangun aliansi dengan perusahaan lain yang memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan ini secara lokal. Membangun aliansi merupakan cara yang lebih murah daripada membangun infrastruktur fisik, yang seringkali sulit jika peritel kekurangan modal. Sedangkan untuk toko fisik masih dibutuhkan oleh konsumen untuk memeriksa, menguji dan mencoba produk serta menyediakan layanan penjemputan dan pengembalian. Saluran *online* dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, memungkinkan akses ke informasi penting dan meningkatkan kesadaran konsumen serta memelihara akun untuk berinteraksi secara online.

2. Membeli produk dengan keterlibatan tinggi, seperti peralatan rumah tangga menuntut pencarian informasi dan evaluasi alternatif tingkat tinggi. Konsumen memerlukan banyak informasi mengenai produk tersebut, seperti informasi kualitas barang, harga, dan jaminan pasca penjualan,. Kegiatan pencarian informasi dan evaluasi alternatif ini merupakan bagian dari kegiatan keterlibatan konsumen di semua saluran. Mengingat pentingnya keterlibatan terhadap keputusan pembelian, peritel harus memfasilitasi sarana atau media keterlibatan konsumen. Media komunikasi ini nantinya akan mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Untuk mempertahankan nilai yang dirasakan pada saluran omnichannel (PCV) IKEA, perlu dibenahi aspek yang lemah. Penelitian ini telah mengumpulkan data dari industri ritel dibidang peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, dimensi yang diajukan dalam penelitian ini mungkin bersifat kontekstual. Penerapan dimensi ini di industri lain mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut. Namun demikian,

Dimensi yang diusulkan dalam penelitian ini merupakan titik awal untuk fokus bagi para manajer di industri lainnya. Nilai pelanggan yang harus diperbaiki dari penelitian ini adalah nilai hedonis berupa kesenangan. Artinya peritel dapat menambahkan tugas yang menyenangkan dan menghibur berupa permainan atau gamifikasi.

5.1.2 Rekomendasi untuk *policy maker*

1. Model yang diusulkan sudah dibuktikan secara empiris dan berada pada kategori baik pada ritel omnichannel IKEA. Artinya variabel ini juga bisa diterapkan pada ritel-ritel lain berskala kecil yang akan menerapkan omnichannel dan sejalan dengan roadmap digital ekonomi yang direncanakan oleh pemerintah sebagai salah satu prioritas dalam pertumbuhan ekonomi negara. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendorong iklim kolaborasi dengan menjembatani industri omnichannel besar seperti IKEA dan industri kecil menengah yang akan menerapkan omnichannel agar bisa berkolaborasi untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan ritel kecil menengah dalam ekosistem digital.
2. Konsumen omnichannel menggunakan layanan dari beberapa saluran untuk memutuskan pembeliannya, artinya sejumlah besar data konsumen mengalir di semua titik kontak nya. Peritel harus mengelola jumlah data yang sangat besar ini dan memastikan bahwa data transaksi terhubung di semua saluran dan disimpan di gudang data (demografi konsumen, data pembelian, data interaksi berupa umpan balik konsumen, ulasan, keluhan, panggilan telepon, dan sebagainya). Untuk mencapai penerapan omnichannel yang sukses, peran pemerintah diperlukan dengan menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti penyediaan akses internet yang lebih baik dan terjangkau.
3. Dimensi yang dibahas dalam penelitian ini, seperti Efektivitas Mekanisme layanan, privasi dan keamanan, memiliki implikasi yang signifikan untuk mengembangkan sistem TI untuk menangani data pelanggan. Oleh karena itu, Pembuatan regulasi yang memperhatikan perlindungan konsumen dalam transaksi online, termasuk perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan penyelesaian sengketa yang adil bagi konsumen sangat diperlukan.

5.3.3 Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dalam rangka meningkatkan hasil yang lebih baik, penulis merekomendasikan untuk menggunakan variabel demografi responden sebagai variabel moderasi untuk menambah lengkap gambaran model peningkatan keputusan pembelian omnichannel. Penulis juga merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan subyek penelitian di industri ritel kecil menengah.