

BAB V Kesimpulan Dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *omni-channel retailing service quality* terhadap *purchase intention* (survei pada konsumen clothing Bandung di era *new normal*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *omni-channel retailing service quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *store appearance*, *personal interaction*, *fulfilment/reability*, *efficiency*, *aesthetic design*, *privacy security*, *personalization*, *integration* termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *omni-channel retailing service quality* menurut sebagian besar konsumen clothing Bandung telah berjalan dengan baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *integration*, *efficiency*, *fulfilment/reability*, *aesthetic design*, *personal interaction*, *privacy security*, *store appearance*, dan *personalization*.
2. Gambaran mengenai *purchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *purchase intention based on product characteristics*, *purchase intention based on previous online shopping experience*, *purchase intention based on trust in online shopping* termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* menurut sebagian besar konsumen clothing Bandung telah berjalan dengan sangat baik dan perlu ditingkatkan. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *purchase intention based on previous online shopping experience*, *purchase intention based on product characteristics*, dan *purchase intention based on trust in online shopping*.
3. *omni-channel retailing service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen clothing Bandung dengan tingkat pengaruh pada kategori kuat.

4. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh *omni-channel retailing service quality* secara parsial yaitu, *omni-channel retailing service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *omni-channel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen clothing Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *omni-channel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen clothing Bandung yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *omni-channel retailing service quality* sudah baik, namun dimensi *privacy/security* mendapatkan skor paling rendah. Untuk meningkatkan *privacy/security*, perusahaan clothing Bandung harus meningkatkan kembali keamanan dilayanan *omnichannel retailing* baik keamanan pada saat bertransaksi atau lainnya supaya konsumen selalu merasa aman dan nyaman.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *purchase intention* sudah baik, namun dimensi *purchase intention based on trust in online shopping* masih rendah. Hal ini sangat penting bagi perusahaan clothing Bandung dalam mempertahankan pelanggan agar biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan bisa di minimalisir. Untuk membuat konsumen memiliki niat membeli dan percaya untuk berbelanja online, perusahaan clothing Bandung harus membangun hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan kupon diskon untuk pembelian berikutnya, sering komunikasi dengan konsumen di *omnichannel retailing* yang perusahaan gunakan, membuat konsumen penasaran dengan produk terbaru, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menerima pelayanan dengan memaksimalkan pemberian pelayanan menggunakan yang baik dan berkualitas.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *omni-channel retailing service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada

konsumen clothing Bandung, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *purchase intention* dengan kegiatan pemasaran melalui *omni-channel retailing service quality* dengan mempertahankan pelayanan yang baik, cepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Perusahaan clothing Bandung harus mengembangkan setiap indikator *omni-channel retailing service quality* dan menciptakan kembali pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan melihat dari sisi *store appearance, personal interaction, fulfilment/reability, efficiency, aesthetic design, privacy security, personalization, integration* agar membuat konsumen berminat untuk membeli dan menjadikan setiap perusahaan clothing Bandung sebagai merek clothing pertama yang dipilih oleh konsumen.