

---

## ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK PREMIUM PERHIASAN MUTIARA BERBASIS ONLINE STORE

Oleh :

**Intan Hidayah**

Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : intan2107051013@webmail.uad.ac.id

**Aftoni Sutanto**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : Aftoni.sutanto@mgm.uad.ac.id

**Purwoko**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : purwoko@mm.uad.ac.id

**Zunan Setiawan**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

**Fitroh Adhilla**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

---

### Article Info

*Article History :*

*Received 16 Nov - 2022*

*Accepted 25 Nov - 2022*

*Available Online*

*30 Nov – 2022*

---

### Abstract

*This study examines customer value perception models including product quality, service quality, innovation, price and store image. How to understand the relationship between antecedents purchase intention online store by testing the relationship using PLS SEM. This study design collects 207 respondents which can be used through on linesurvey. Partial least squares structural equation modeling method (PLS-SEM) was carried out to validate the proposed hypothesis. The results showed that the perceived values inonline store dangenerally each motivates purchase intention. Furthermore, the findings of this study provide several important theoretical and practical implications for based marketing strategies online store.*

---

*Keyword :*

*Product Quality, Service*

*Quality, Innovation, Brand*

*Image, Purchase Intention*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam kecepatan perkembangan teknologi informasi secara signifikan mengubah lingkungan bisnis. Untuk memanfaatkan perubahan ini, pengembangan dan perluasan cakupan bisnis dari konteks *offline* ke *online*. Dengan memperluas pangsa akan memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dalam hal waktu, lokasi, dan informasi produk (Ailawadi dan Farris, 2017). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa penggunaan strategi untuk menarik pembeli, akan menilai lebih tinggi dalam hal pengeluaran belanja, frekuensi kunjungan, dan pembelian kembali. Kepercayaan salah satu penentu utama kepercayaan online, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online*. Dalam hal ini, kepercayaan pada belanja online dapat

mempengaruhi pertimbangan perluasan saluran. Demikian pula, citra merek yang terkait dapat sebagai fasilitator sehubungan dengan keyakinan pelanggan. Sementara Lin (2012) menyelidiki apakah kualitas layanan (wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) mentransfer dari gambar dan kualitas layanan. Pembelajaran cara memanfaatkan keunggulan untuk memfasilitasi sinergi, atau berinvestasi dalam mengembangkan aset strategis. *E-store* berasal dari platform *e-commerce* yang berfokus pada bisnis jasa (misalnya katering, hiburan, dan salon kecantikan) ataupun dapat memberikan pengalaman produk langsung kepada pelanggan, layanan pelanggan tatap muka, dan risiko privasi yang lebih rendah. Pengembangan *online store* dapat memperoleh efek hubungan masyarakat, membangun kesadaran merek, dan menawarkan

titik pengumpulan yang nyaman kepada pelanggan. Mengingat meningkatnya jumlah pengecer online dan prospek pasar online yang luar biasa, ada baiknya menganalisis dan menguji model penelitian sebelumnya, apakah *online store* dan niat beli masuk ke dalam status kompetitif atau kooperatif, yang pada gilirannya menyebabkan efek sinergis (Ryu dkk.,2019).

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu pemengaruh dari niat pembelian dan perilaku individu. Kepercayaan dipandang sebagai aktivitas kognitif dan didefinisikan sebagai keyakinan pemberi kepercayaan atribut integritas, kemampuan, dan kebajikan. Setelah konsumen membangun rasa percaya, maka risiko yang dirasakan, ketidakpastian yang terkait dengan target akan dikurangi, dan akan memfasilitasi proses transaksi. Kinerja produk atau jasa dapat menyebabkan kepercayaan dan kemudian menghasilkan persepsi kepercayaan. Kepercayaan terbentuk berdasarkan interaksi dan mengasumsikan bahwa produk dari pengalaman ketika interaksi atau pengalaman konsumsi terakumulasi, tindakan target menjadi dapat diprediksi, pada gilirannya menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Xiao dkk.,2019). Kepercayaan awal ditentukan oleh kualitas informasi, layanan, sistem, reputasi, jaminan struktural, dan kemanjuran diri dalam konteks bank seluler. Kepercayaan untuk menjelaskan lebih lanjut bagaimana kepercayaan awal dari satu target dapat berasal dari target tepercaya lainnya, ketika target memiliki relevansi yang tinggi. Jika kesamaan dan interaksi yang dirasakan tinggi diamati pada target tepercaya, maka pelanggan mungkin mengalami proses kognitif. Sehingga, mendorong transfer kepercayaan dari tepercaya ke target dan membuat penilaian yang efisien (Zhou, 2012).

Yang dkk., (2015), kepercayaan pelanggan pada *e-store* dapat dikaitkan dengan kepercayaan yang dirasakan, niat pencarian informasi, dan mengarah pada niat perilaku terhadap *e-store*. Kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi niat berbelanja, namun tidak ada hubungan langsung antara keduanya. Kepercayaan sebagai proses bertahap transferensi dalam konteks layanan belanja web dan integrasi yang dirasakan dapat berkontribusi pada tahap kedua dan akhir. Integrasi yang

dirasakan meningkatkan manfaat yang dirasakan dari layanan belanja seluler, sementara kepercayaan pada layanan belanja web menurunkan risiko yang dirasakan terkait dengan layanan belanja seluler. Xiao dkk. (2019) menguji model konteks layanan platform *online* dan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada platform perantara, kepercayaan pada komunitas pengguna, kepercayaan pada pedagang utama, dan niat membeli kembali berfungsi secara signifikan.

### Sikap Merek

Sikap merek memberikan manfaat dari strategi *e-store* karena ekuitas merek yang kuat yaitu nama toko. Sikap merek akan berfokus pada transfer pengetahuan merek dan sikap. Konsumen menyimpan dan mengambil informasi melalui asosiasi antara objek untuk menyederhanakan pemrosesan informasi. Sebagai objek diklasifikasikan ke dalam kelompok, pengetahuan dan komponen evaluatif (yaitu sikap) berbagi kesamaan dilihat sebagai terkait satu sama lain. Ketika sebuah objek baru terlihat, fitur utamanya akan dianalogikan dengan struktur mental dan dikelompokkan jika fitur-fiturnya sangat cocok dalam kategori yang ada. Pengetahuan dan komponen evaluatif dari kategori yang ada kemudian dapat disampaikan ke objek baru dalam hal efek halo dan efek stereotip. Sikap pelanggan tergantung pada bagaimana mengevaluasi merek yang sama. Citra merek memengaruhi keyakinan merek *e-store*, dan keyakinan bersama-sama membantu dalam membentuk sikap. Menariknya, efek timbal balik yang ditemukan dalam proses sikap keyakinan tidak muncul dalam proses niat sikap; niat beli *online* mungkin didorong oleh sikap merek *online* tetapi niat beli hanya dapat dipengaruhi oleh sikap merek. Tidak ada efek timbal balik yang ditemukan dalam hubungan antara sikap merek *online* dan niat pembelian.

### Keyakinan Merek

Dalam konteks *offline* ke *online*, layanan, barang dagangan, suasana dan tata letak *e-store* dapat secara langsung menghasilkan niat pembelian online. Demikian pula, dalam konteks ekstensi saluran *web-seluler*, kualitas layanan saling terkait, khususnya, wujud, daya tanggap dan empati yang dirasakan di saluran *web* dan seluler adalah anteseden dari loyalitas pelanggan. Studi ini mengadopsi Fredericks dan Salter (1995) persepsi nilai meliputi kualitas produk, kualitas layanan, inovasi, harga, dan citra toko. dan bertujuan untuk memahami

proses pencocokan fitur *online store* pada niat pembelian.

### **Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Niat Pembelian**

Nilai yang dirasakan diakui sebagai faktor kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hubungan antara nilai, kepuasan, dan niat membeli produk olahraga, hiburan, perawatan kesehatan, dan makanan cepat saji. Nilai biasanya bertindak sebagai anteseden kepuasan dan memiliki langsung dan tidak langsung efek pada niat beli melalui kepuasan. Demikian pula, nilai pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas layanan, inovasi, harga, dan citra toko. Hubungan konseptual nilai dengan manfaat dan pengorbanan dan mencatat bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan inovasi melibatkan hubungan antara manfaat dan harga dengan pengorbanan. Citra perusahaan atau merek, yang memperbesar atau memperkecil nilai keseluruhan, juga dipertimbangkan. Dengan mengelola nilai, perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan yang lebih besar. Kualitas produk dan kualitas layanan mengacu pada evaluasi produk atau layanan pelanggan secara keseluruhan dari pengecer. Studi telah mengungkapkan hubungan positif antara kualitas produk dan niat beli dalam konteks e-store dan dalam konteks toko fisik (Machiels dan Orth, 2017).

Inovasi menunjukkan kemampuan pengecer untuk memperkenalkan penawaran baru, termasuk produk, layanan, dan promosi. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa inovasi terkait dengan niat beli. Pengecer yang sangat inovatif menarik pelanggan dan dengan demikian mendorong niat pembelian (Lin, 2015). Harga mewakili kerugian moneter yang dibayar pelanggan untuk produk/jasa. Harga yang lebih tinggi membuat pelanggan enggan melakukan pembelian. Di *online store* (Peng dkk., 2019) adalah umum untuk melihat hubungan negatif antara harga dan niat beli. Untuk kenyamanan, studi ini mendefinisikan harga sebagai persepsi pelanggan tentang nilai uang yang dihabiskan (Grace dan O'Cass, 2005) dan berhipotesis bahwa harga berhubungan positif dengan niat beli dalam konteks saluran *online*, masing-masing. Citra toko menunjukkan kesan keseluruhan dari toko ritel, dan pelanggan umumnya menggunakan citra toko sebagai isyarat ekstrinsik dalam proses pembelian mereka. Umumnya, citra toko dilaporkan

sebagai anteseden positif dari niat beli di *online store*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1. Apakah kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli dalam konteks *online store*

H2. Apakah kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli dalam konteks *online store*

H3. Apakah inovasi berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli dalam konteks *online store*

H4. Apakah citra toko, berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli dalam konteks *online store*

### **3. METODE PENELITIAN**

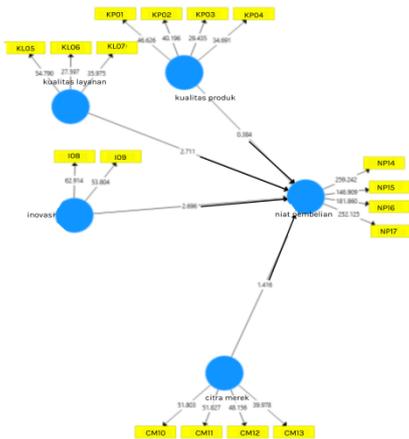
#### **Teknik Statistik**

Untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan, penelitian ini mengadopsi metode survei untuk mengumpulkan data dan menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk analisis data. PLS-SEM adalah teknik statistik untuk menguji hubungan terstruktur antara konstruksi yang menarik. Dengan menentukan model struktural (yaitu hipotesis) dan pengukuran model (yaitu pengukuran konstruk) secara bersamaan, PLS-SEM dapat secara tepat menguji hipotesis dengan kualitas data yang dapat diterima. Dibandingkan dengan model persamaan struktural berbasis kovarians, PLS-SEM mengadopsi algoritma berbasis varians untuk memperkirakan koefisien dan dapat menunjukkan konstruksi fokus dengan varians maksimum.

Secara khusus, PLS-SEM melonggarkan persyaratan ukuran sampel dan distribusi data dan memungkinkan spesifikasi kompleks model struktural dan model pengukuran (yaitu pengukuran reflektif dan formatif). PLS-SEM sangat efisien dalam hal estimasi koefisien dan memiliki kekuatan statistik yang sangat baik. Prosedur sistematis untuk menerapkan PLSSEM. Konstruk kualitas produk, kualitas layanan, inovasi, harga, citra toko, dan niat beli diukur secara identik. Kualitas produk terdiri dari tiga item berdasarkan Grohmann dkk. (2007). Ukuran kualitas layanan diadaptasi dari Parasuraman dkk. (1988) skala SERVQUAL. dua item untuk setiap dimensi. Inovasi diukur menggunakan tiga item dari Davari dkk. (2016). Citra merek termasuk tiga item yang diadaptasi

dari Wu dkk. (2011). Niat pembelian berbasis pada studi Hu dan Jasper (2007).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Model Struktural



#### Survei dan Sampel

Pengumpulan data terdiri menyelidiki perilaku pembelian responden, termasuk pengalaman belanja online, frekuensi belanja online bulanan, kategori produk yang paling banyak dibeli, pengalaman belanja toko fisik, dan nama toko yang dibeli, dan mengumpulkan informasi demografis responden. Kuesioner didistribusikan melalui komunitas online dan kontak pribadi WAG. Untuk komunitas online, penulis memposting informasi penelitian pada sistem yang tertarik dengan penelitian ini dan bersedia untuk menyelesaikannya diarahkan ke kuesioner online. Untuk kontak pribadi, wawancara mendekati calon peserta; jika mereka setuju untuk berpartisipasi, mereka mengisi jawaban mereka pada kuesioner kertas dan pensil. Mempertimbangkan kepentingan penelitian dari penelitian ini, responden dengan pengalaman berbelanja di toko fisik pengecer online memenuhi syarat untuk berpartisipasi, dan sampel akhir terdiri dari 207 tanggapan yang dapat digunakan.

Hair dkk. (2017) menyarankan aturan praktis untuk ukuran sampel, menunjukkan ukuran harus setidaknya sepuluh kali jumlah terbesar jalur struktural diarahkan pada konstruksi tertentu (yaitu variabel endogen) dalam model struktural. Hair dkk. (2017) menyajikan hubungan antara kekuatan statistik dan ukuran sampel dan menyarankan ukuran sampel minimum 169 memungkinkan model penelitian dengan lima konstruksi eksogen mencapai kekuatan statistik 80%, yang umum digunakan, sambil memprediksi setiap

konstruksi endogen di bawah kriteria  $R^2$  nilai 0,10 dan tingkat signifikansi 5%.

Lima kriteria digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Pertama, alpha Cronbach dan keandalan komposit digunakan untuk mengevaluasi keandalan dalam hal konsistensi internal item. Nilai minimum Cronbach's alpha dan composite reliability berturut-turut melebihi nilai ambang 0,7, dan semua konstruksi menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Kedua, pemuatan faktor dan varians rata-rata diekstraksi (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai setiap pemuatan faktor harus lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians item yang diberikan diekstraksi oleh konstruk yang sesuai, dan item yang diukur konvergen. Dengan demikian, validitas konvergen didirikan pada tingkat konstruk. Ketiga, penelitian ini mengadopsi rasio heterotrait-monotrait (HTMT) untuk menilai validitas diskriminan, bukan metode umum seperti cross-loading atau kriteria Fornell-Larcker (Hair dkk.,2017). Definisi statistik HTMT adalah rasio korelasi rata-rata item yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu korelasi antara sifat, korelasi heterotrait-hetermethod) dengan rata-rata geometrik dari korelasi rata-rata item yang mengukur konstruksi yang sama (yaitu korelasi dalam sifat, korelasi monotrait-hetermethod). Metode HTMT memperoleh perkiraan korelasi sebenarnya dari konstruksi fokus, dan validitas diskriminan didukung jika perkiraan turun di bawah 0,9.

#### Diskusi

Pengembangan lingkungan bisnis, banyak pengecer telah memasukkan saluran online untuk melayani pelanggan sebagai bagian dari strategi multichannel mereka. Saat mengelola multichannel, pengecer biasanya memanfaatkan keunggulan yang ada dan menyelaraskan aktivitas pemasaran di seluruh saluran. Bukti harmonisasi saluran didukung oleh fakta bahwa pengalaman pelanggan berinteraksi dengan pengecer di satu saluran dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap saluran lain (Kwon dan Lennon, 2009). Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada harmonisasi saluran dalam konteks offline ke online, penelitian ini menyelidiki apakah evaluasi pelanggan dapat bekerja secara terbalik: dari saluran online ke offline. gelap dkk. (2016) berpendapat bahwa kehadiran toko fisik dapat membantu untuk mendapatkan kepercayaan

pelanggan dan mendorong niat pembelian, dan beberapa pengecer online murni telah mendirikan toko fisik. Hasil penelitian saat ini pertama-tama menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan di toko elektronik dan toko fisik dapat mendorong niat beli di saluran ini. Selain itu, berdasarkan teori transfer kepercayaan, model transfer sikap merek dan asumsi pencocokan fitur, hasilnya menunjukkan bahwa lima persepsi nilai berhasil diperluas dari e-store ke toko fisik.

Namun, beberapa temuan bertentangan dengan harapan kami. Pertama, kualitas layanan gagal memprediksi niat beli dalam konteks e-store, yang mencerminkan hasil yang diperoleh oleh Lopes dkk. (2019). Alasan yang mungkin untuk ini adalah bahwa pelanggan online mungkin memiliki harapan layanan yang rendah (Montoya-Weiss dkk., 2003), dan dengan demikian kualitas layanan tidak memainkan peran penting dalam niat pembelian. Selain itu, harga (yaitu uang untuk nilai) tidak menentukan pembelian niat di kedua saluran, yang sama dengan temuan Kim dkk. (2012). Hamilton dan Chernev (2013) mengungkapkan bahwa harga di toko citra rendah mungkin dipandang kurang menguntungkan dibandingkan harga yang identik di toko citra tinggi, yang mungkin menunjukkan bahwa citra toko digunakan sebagai titik referensi untuk mengevaluasi harga. Temuan studi saat ini menunjukkan hubungan positif antara citra toko dan niat beli di kedua e-store dan konteks toko fisik, sehingga pengaruh harga pada niat beli mungkin telah berkurang.

Hasilnya juga menunjukkan bahwa kelima persepsi nilai yang dirasakan dalam konteks e-store bertentangan dengan hipotesis kami, karena mereka tidak memprediksi niat pembelian offline. Secara khusus, kualitas produk yang dirasakan di toko elektronik secara signifikan dan negatif terkait dengan niat pelanggan untuk membeli di toko fisik. Hasil ini sebagian konsisten dengan temuan Verhagen dan van Dolen (2009) dan Lin (2012). Studi sebelumnya mencatat bahwa pelanggan sering memiliki persepsi berisiko tinggi dalam konteks belanja online karena kurangnya pengalaman produk langsung (Gutiérrez dkk., 2010). Aghekyan Simoniandkk. (2012) menemukan bahwa ketika pelanggan berbelanja pakaian (yaitu kemeja, gaun dan sepatu atletik), yang diakui sebagai pengalaman yang baik, citra toko mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian.

Mempertimbangkan bahwa responden kami melaporkan pakaian sebagai produk yang paling banyak dibeli, citra toko yang tinggi dan kualitas produk dapat mengurangi faktor risiko. Pelanggan akan melakukan pembelian online secara langsung, sehingga menurunkan kemungkinan pembelian secara offline.

### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis. Pertama, studi ini mengidentifikasi keuntungan (yaitu persepsi nilai) yang telah dibangun oleh merek toko di saluran online dan offline, dan bahwa teori nilai pelanggan berlaku di seluruh toko elektronik dan toko fisik (Jones dkk., 2006; Overby dan Lee, 2006). Seperti prediksi teori nilai pelanggan, studi saat ini umumnya memvalidasi bahwa persepsi nilai pelanggan adalah antecedent niat beli. Kualitas produk, inovasi, dan citra toko adalah persepsi nilai penting untuk belanja online dan offline. Namun, tidak semua persepsi nilai mengarah pada peningkatan niat beli; harga (yaitu nilai uang) tidak relevan dengan niat membeli di kedua saluran, dan kualitas layanan penting untuk toko fisik, tetapi tidak untuk e-toko. Hasil yang tidak meyakinkan yang berkaitan dengan kualitas layanan dapat menunjukkan bahwa efek persepsi nilai dapat bersifat spesifik saluran. Kedua, hasil menunjukkan hubungan yang kuat antara lima persepsi nilai online dan rekan offline mereka. Dibandingkan dengan studi tentang teori transfer kepercayaan, yang biasanya menetapkan kepercayaan sebagai salah satu konstruksi fokus dan menganalisis transferensi antar saluran, studi ini mengikuti Tversky (1977) asumsi pencocokan fitur dan memberikan bukti bahwa transferensi dapat terjadi dalam lima persepsi nilai pelanggan. Mirip dengan perluasan merek, di mana produk yang relevan milik merek yang sama dapat berbagi dalam evaluasi pelanggan (Bhat dan Reddy, 2001), pengecer dengan multichannel harus menyadari bahwa keuntungan/kerugian yang dibangun pada satu saluran dapat menular ke saluran lain pada tingkat kepercayaan.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan pengecer dengan multichannel mungkin mengalami efek sinergis dan kanibalisasi simultan. Pengecer yang mengadopsi strategi multichannel dapat menikmati efek sinergis dengan memiliki aktivitas pemasaran yang sama dan menarik segmen pelanggan yang berbeda (Ailawadi dan Farris, 2017). Namun, pengecer

juga dapat menghadapi konflik saluran, karena operasi di satu saluran dapat mengikis penjualan untuk saluran lain (Montoya-Weiss dkk.,2003). Studi ini menyelidiki hubungan antara lima persepsi nilai online dan niat beli offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan dalam konteks e-store berkontribusi negatif terhadap niat pelanggan untuk membeli di toko fisik. Namun, analisis mediasi lebih lanjut juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dirasakan di toko fisik dapat menjadi mediator yang signifikan dan positif dari hubungan di atas. Itu efek langsung dan tidak langsung bekerja dalam arah yang berlawanan, yang disebut sebagai mediasi kompetitif (Zhao dkk.,2010).

Dibandingkan dengan strategi multichannel, strategi omnichannel berbasis pelanggan dan memandang setiap saluran ritel dan saluran komunikasi massa sebagai titik kontak pelanggan yang memberikan pelanggan pengalaman berbelanja tanpa batas (Verhoef dkk., 2015). Dalam nada ini, strategi omnichannel menekankan interaksi rangkap tiga: pelanggan, saluran ritel, dan merek. Kim dan Chun (2018) berpendapat bahwa pelanggan dalam lingkungan ritel omnichannel dapat berpindah antara saluran online dan offline selama proses pembelian, menghasilkan satu transaksi. Dengan integrasi saluran, pengecer dengan strategi omnichannel dapat menikmati kinerja yang lebih baik (Zhang dkk.,2018). Hasil kami mengungkapkan bahwa lima nilai yang dirasakan di e-store secara positif dapat dikaitkan dengan rekan-rekan mereka di toko fisik, menunjukkan pelanggan memiliki evaluasi yang konsisten terhadap saluran pengecer online dan offline, yang sangat penting bagi pengecer yang ingin mengintegrasikan saluran dan dengan demikian meningkatkan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta meningkatkan penjualan.

### **Implikasi Manajerial**

Pengecer online yang mempertimbangkan pendekatan multisaluran dapat mengambil manfaat dari hasil empiris kami. Pertama, faktor utama yang mendorong niat beli adalah persepsi nilai yang terkait dengan saluran mereka saat ini. Pengecer online harus fokus pada penyampaian kualitas produk, inovasi, dan citra toko kepada pelanggan di saluran online dan offline. Secara khusus, pengecer online perlu memahami prioritas pelanggan sehubungan dengan faktor-faktor ini untuk mengalokasikan sumber daya

secara efisien. Kedua, pengecer online perlu memperhatikan efek lintas saluran. Hasil kami mengungkapkan bahwa lima persepsi nilai online berkorelasi dengan rekan offline mereka, dan menunjukkan efek tidak langsung terjadi dalam hal persepsi nilai online, persepsi nilai offline dan niat pembelian offline. Dalam nada ini, pengecer online juga perlu berinvestasi dalam layanan online kualitas, yang tidak signifikan dalam saluran online, tetapi secara tidak langsung dapat mendorong niat pembelian offline berdasarkan asosiasi online-offline yang kuat. Akhirnya, kualitas produk online mungkin memainkan peran yang kontradiktif sehubungan dengan niat pembelian offline; itu baik secara langsung merugikan dan secara tidak langsung menguntungkan niat pelanggan untuk membeli secara offline.

## **5. KESIMPULAN**

Ada dua alasan utama pengecer mencoba memperluas jumlah saluran yang mereka gunakan: memiliki lebih banyak cara untuk mendistribusikan produk mereka dan untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Perluasan saluran dapat menjadi efisien dan efektif ketika pengecer memperluas keunggulan yang ada dalam satu saluran ke saluran baru. Internet telah menjadi lingkungan bisnis yang matang, dan banyak pengecer yang memulai bisnis mereka secara offline telah pindah untuk memasukkan komponen online. Teori nilai pelanggan mungkin khusus saluran, dan mengungkapkan bahwa transfer keuntungan dapat terjadi pada tingkat kepercayaan pelanggan, selain dari transfer kepercayaan dan transfer sikap merek. Temuan bahwa efek kanibalisasi dan efek sinergis hidup berdampingan dalam pemindahan persepsi kualitas produk juga memperkaya pemahaman kami tentang strategi multisaluran.

Studi ini menyarankan beberapa arah untuk penelitian masa depan. Pertama, untuk menyelidiki apakah lima komponen nilai yang dirasakan di toko elektronik dapat ditransfer ke toko fisik; penelitian ini menggunakan item terukur yang identik dari Parasuraman dkk.'s (1988) Skala SERVQUAL dalam konteks online dan offline. Hasil kami mengenai hubungan antara kualitas layanan online/offline dan niat beli online/offline menarik. Namun, penelitian sebelumnya telah mengembangkan skala kualitas layanan khusus untuk konteks e-commerce (Ladhari, 2010). Studi masa depan

dapat menggunakan skala ESQUAL untuk menguji kembali model penelitian kami. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pengecer menggunakan strategi multichannel, komplement (sinergi) dan persaingan (kanibalisme) antar saluran dapat terjadi secara bersamaan. Secara khusus, efek sinergis dan kanibalisme bervariasi berdasarkan tingkat persepsi nilai yang berbeda. Untuk lebih memahami efek keseluruhan dari sinergi dan kanibalisme dan melakukan manajemen saluran yang efektif, studi di masa depan harus menentukan bobot masing-masing persepsi nilai untuk memahami apakah berbagai saluran saling melengkapi atau bersaing satu sama lain.

## 6. REFERENSI

- Ailawadi, K.L. and Farris, P.W. (2017), "Managing multi- and omni-channel distribution: metrics and research directions", *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 1, pp. 120-135.
- Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L. and Wilson, A.E. (2016), "Feeling close from Afar: the role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 3, pp. 287-299.
- Davari, A., Iyer, P. and Rokonuzzaman, Md. (2016), "Identifying the determinants of online retail patronage: a perceived-risk perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, pp. 186-193.
- Diallo, M.F. (2012), "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 3, pp. 360-367.
- Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 39, pp. 297-316.
- El Hedhli, K., Zourrig, H. and Park, J. (2017), "Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: the role of self-congruity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 208-218.
- Gierl, H. and Huettl, V. (2011), "A closer look at similarity: the effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 120-133.
- Gopalakrishnan, S. and Zhang, H. (2019), "Client dependence: a boon or bane for vendor innovation? A competitive mediation framework in IT outsourcing", *Journal of Business Research*, Vol. 103, pp. 407-416.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamilton, R. and Chernev, A. (2013), "Low prices are just the beginning: price image in retail management", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 6, pp. 1-20.
- Hamouda, M. (2019), "Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 608-625.
- Kim, J.-C. and Chun, S.-H. (2018), "Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: implications on an omni-channel business model", *Decision Support Systems*, Vol. 109, pp. 5-14.
- Kim, H.-W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012), "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 3, pp. 241-252.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. and Kayser, I. (2012), "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 186-194.
- Li, H., Jiang, J. and Wu, M. (2014), "The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 395-405.
- Lin, H.-H. (2012), "The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online and-mobile retail context", *Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 11, pp. 1865-1882.
- Lin, C.-Y. (2015), "Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan", *Journal of*

- Retailing and Consumer Services, Vol. 24, pp. 33-41.
- Lopes, E.L., de Lamonica Freire, O.B. and Lopes, E.H. (2019), "*Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: a comparison between E-S-Qual and E-TailQ*", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 34, p. 100824.
- Machiels, C.J.A. and Orth, U.R. (2017), "*Verticality in product labels and shelves as a metaphorical cue to quality*", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 37, pp. 195-203.
- Orendorff, A. (2018), "*O2O commerce: conquering online-to-offline retail's trillion dollar opportunity*", available at: <https://www.shopify.com/enterprise/o2o-online-to-offline-commerce> (accessed 26 January 2020).
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X. and Liang, S. (2019), "*Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement*", Information and Management, Vol. 56 No. 2, pp. 317-328.
- Ryu, M.H., Cho, Y. and Lee, D. (2019), "*Should small-scale online retailers diversify distribution channels into offline channels? Focused on the clothing and fashion industry*", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 47, pp. 74-77.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E. and Slabbinck, H. (2018), "*Initial trust and intentions to buy: the effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience*", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 27, pp. 23-38.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), "*From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*", Journal of Retailing, Vol. 93 No. 1, pp. 120-135.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.-Y. and Hsiao, C.-R. (2011), "*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*", Australasian Marketing Journal, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Xiao, L., Zhang, Y. and Fu, B. (2019), "*Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce*", Journal of Business Research, Vol. 98, pp. 214-226.
- Yang, S., Chen, Y. and Wei, J. (2015), "*Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: a trust transfer perspective*", Journal of Computer Information Systems, Vol. 55 No. 2, pp. 78-87.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018), "*The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment*", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 28, pp. 181-193.