

Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Surakarta

Sidiq Permono Nugroho¹, Nina Sri Lestari², Edi Priyono³, Triyanto⁴

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sp122@ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

Jl. Letjen Sutoyo No.43, Cengklik, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135, (0271) 852523, e-mail: Priyonoedi94@gmail.com

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

Jl. Letjen Sutoyo No.43, Cengklik, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135, (0271) 852523

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juni 2023

Received in revised form 2 Juli 2023

Accepted 10 Juli 2023

Available online 22 Juli 2023

ABSTRACT

This research is related to *Omnichannel integration quality* and purchase intention and consumer trust. This study aims to determine the influence of *Omnichannel integration quality* on purchase intentions mediated by coffee consumer confidence in Surakarta. This research uses causal quantitative research. This study's population consisted of all coffee users at Cafe Surakarta, with an infinite number of participants and a total sample of 100 respondents. The sampling approach employs unintentional sampling. According to the study's findings, the layout of service channels has a considerable beneficial impact on purchase intentions. Consumer confidence is significantly boosted via service channels. The configuration of service channels has a considerable beneficial impact on purchase intentions, which are mediated through customer trust. Integrated contact has no discernible detrimental impact on purchasing intent. Consumer trust is affected through integrated interactions. Purchase intentions are significantly influenced by integrated interactions, which are mediated by customer trust.

Keywords: Service Channel Configuration, Integrated Interaction, Consumer Confidence, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini berhubungan dengan *omnichannel integration quality* dan niat pembelian serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Omnichannel integration quality* terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen *coffeshop* di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah semua penikmat kopi yang mengkonsumsi di Coffeshop di wilayah Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil analisis data menunjukkan konfigurasi saluran layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Saluran layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Konfigurasi saluran layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen. Interaksi terintegrasi pengaruhnya tidak signifikan dan negative terhadap niat pembelian.

Interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Interaksi terintegrasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Konfigurasi Saluran Layanan, Interaksi Terintegrasi, Kepercayaan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan munculnya bisnis kuliner kopi semakin diminati sehingga pelaku usaha coffeshop melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Layanan yang disajikan terus mendapatkan pengembangan sehingga tercipta variasi berbagai menu produk, paket harga, kualitas pelayanan untuk mengantisipasi persaingan. Kemasan saat ini lebih menitikberatkan pada kualitas layanan yang berhubungan dengan tempat yang nyaman dengan berbagai fitur menarik diantaranya ruangterbuka dengan tampilan yang lebih dekat dengan alam dengan music dan tempat bersosialisasi yang nyaman. Desain tata letak dan ornament yang memadukan karakter khas dan suasana kaum milineal menjadi daya tarik tersendiri. Fenomena gaya anak muda saat ini cenderung meningkat keterbukaan sosial dalam pergaulan untuk bertemu dengan suasana santai dengan menyediakan aneka minuman kopi. Gaya hidup anak muda yang dalam pergaulan dengan teman-temannya dengan suasana santai sambil minum kopi.

Pelaku bisnis dalam mensikapi fenomena tersebut menyediakan kebutuhan tersebut dengan disediakan kedai kopi di wilayah Kota Surakarta. Hal ini terjadi karena gaya hidup anak muda yang tertarik dengan tempat nongkrong yang yang bisa makan dan minum tetapi untuk berfoto dengan harga menu yang terjangkau, serta pelayanan yang optimal seperti lingkungan yang bersih dan nyaman dari pada rasa, selain itu budaya ngopi dan nongkrong di cafe merupakan dua hal yang sangat melekat pada generasi anak muda khususnya diwilayah sekolah atau kampus. Budaya ngopi dan nongkrong sudah menjadi gaya hidup baru bagi generasi anak muda karena pengaruh teman, gaya hidup konsumen yang ingin menikmati suasana kedai kopi yang nyaman dan gaya hidup konsumen yang ingin selfie dengan desain kedai kopi yang instagramable.

Keputusan pembelian yaitu sikap mentalitas pembeli untuk mengkonsumsi jasa dan produk yang telah dimanfaatkan, pelanggan merasa terpenuhi dengan anggapan tenaga dan produk yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan pembeli (Kuswati et al., 2021). Dari sini dapat dilihat dengan sangat baik bahwa siklus pilihan pembelian dapat dipengaruhi variabel yang berbeda. Salah satu variabel yang mempengaruhi niat beli adalah *Omnichannel*. *Omnichannel* merupakan mengkonsolidasikan seluruh saluran periklanan toko berada web ataupun secara offline sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan data, siklus, dan menetapkan pilihan dalam membeli barang (Pasaribu dkk., 2022).

Pelaku usaha dalam menjalankan usaha perlu mengadakan penerapan pemasaran yang tepat sehingga menerapkan strategi pemasaran. Saat ini internet menjadi salah satu alat yang dapat mempermudah seseorang memulai bisnis dan berdagang. Kebiasaan belanja masyarakat telah bergeser dari belanja tradisional ke internet seiring dengan perubahan dunia. Respon konsumen terhadap barang-barang tersebut juga bisa didapatkan melalui digital marketing berupa testimoni atau komentar pada postingan. Ini dapat meningkatkan komunikasi dan mengembangkan koneksi pelanggan.

Omnichannel adalah rencana tindakan di mana tugas dan administrasi dikoordinasikan di semua saluran penawaran yang dimiliki organisasi dalam satu kerangka umum. Multi saluran merupakan gabungan semua saluran pemasaran usaha berada di web ataupun berada secara offline dengan terkoordinasi satu sama lain sepenuhnya bertujuan untuk memudahkan pembeli melacak data, memutar, dan mengejar pilihan dalam membeli barang. Metodologi pemaparan omni-divert dalam item dana cadangan emas untuk menyesuaikan dengan status pembelanja yang sedang berlangsung di zaman 4.0 modern. Administrasi penting dari berbagai saluran yang dapat diakses dan titik kontak pembeli, dengan tujuan akhir agar pengalaman pembeli di seluruh saluran dan pelaksanaan melalui saluran ditingkatkan

Saluran layanan merupakan instrumen paduan/campuran pada bagian layanan dan saluran angkut terkait (Sousa dan Voss, 2006). Aspek layanan terdiri dari penentuan saluran administrasi dan keterusterangan pengaturan saluran administrasi. Saluran administrasi bergantung pada pembeli yang memilih saluran elektif yang sepenuhnya berniat menyelesaikan pekerjaan melalui saluran individu. Penyiapan administrasi saluran dengan memberdayakan pembeli untuk mengatur secara online dan offline. Keterusterangan desain saluran administrasi mengacu pada motivasi di balik mengetahui keberadaan saluran dan layanan yang tersedia. *Omnichannel* yakni strategi ritel menggabungkan (integrasi) beberapa saluran dimungkinkan konsumen untuk secara bersama-sama memanfaatkan semua saluran ritel online dan offline ketika belanja (Bahri, 2020).

Pengguna *Omnichannel* menjadi semakin kompetitif, pengecer perlu belajar dengan cepat dari konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Strategi yang mendorong interaksi konsumen (menyediakan konten dan ulasan), penggunaan integrasi lintas saluran untuk berbagi informasi, dan menyebarkan analitik data untuk mendapatkan pengetahuan konsumen dapat membantu menyediakan diferensiasi (Cattrall dan Castello, 2022).

Omnichannel yakni salah satu revolusi ritel terpenting dalam beberapa tahun terakhir, berdampak berbagai bidang, seperti pemasaran, ritel, komunikasi atau informasi sistem. Pemasaran *omnichannel* mengacu pada strategi merek yang mengintegrasikan semua saluran tersedia untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus yang meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan selama perjalanan konsumen (Mosquera, 2017).

Penelitian yang dilakukan Singla, Medina dan Gonzales (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari semua faktor terhadap niat beli konsumen di ritel Omnichannel. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Sugesti dkk., (2019) yang menyatakan bahwa dampak pemasaran omnichannel terhadap minat membeli nasabah pada produk tabungan emas.

Penelitian Pasaribu et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa (1) faktor setup saluran bantuan dan saluran terkoordinasi secara fundamental mempengaruhi kepercayaan; (2) desain saluran administrasi pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian, (3) namun variabel kolaborasi yang tergabung mempengaruhi tujuan pembelian. (4) Kepercayaan sama-sama mengintervensi desain saluran bantuan serta adanya secara terkoordinasi pada tujuan pembelian. Komitmen yang tepat dan hipotetis diperiksa dalam percakapan eksplorasi ini. Kepercayaan sebagai "keyakinan pembeli terhadap kualitas dan kejujuran pengecer yang tak tergoyahkan. kepercayaan sebagai ide kompleks dengan tiga bagian yang menentukan pandangan ketergantungan: keterampilan (organisasi mampu melakukan tugas dengan benar dan dapat diandalkan), kapasitas (kepedulian dan inspirasi untuk bertindak mengingat kepedulian yang sah terhadap pelanggan) dan kejujuran (ketulusan dan memperhatikan jaminan) Menghargai kebajikan (Rahmawati dan Setyawan, 2021). Kepercayaan digambarkan sebagai kesiapan suatu pihak untuk tidak berdaya atas kegiatan pihak lain dalam gagasan bahwa pihak lain akan mengambil langkah-langkah spesifik yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kapasitasnya untuk menyaring atau mengendalikan pihak lain (Permatasari dan Nugroho, 2022). Visual produk berdasarkan asal produk, serta informasi tentang produk atau merek, dapat membangkitkan fungsi kepercayaan. Keyakinan dapat dilihat sebagai teknik untuk mengurangi dan menghindari ketidakpastian di masa depan. Keuntungan dari kepercayaan dapat digunakan untuk membenarkan penolakan keputusan jangka pendek demi imbalan jangka panjang yang ditetapkan keputusan saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas didapatkan bahwa ada kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai *Omnichannel Integration Quality* dan kepercayaan terhadap Niat Pembelian. Jadi, peneliti ingin melakukan pengujian terkait variabel-variabel tersebut untuk mengetahui dan memperjelas ada keterkaitan terhadap variabel tersebut atau tidak. Maka dari itu dirumuskan pokok permasalahan yakni: 1) apakah konfigurasi saluran layanan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian; 2) apakah konfigurasi saluran layanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen; 3) apakah konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen. 4) apakah interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap niat pembelian, 5) apakah interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, 6) apakah interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

Tujuan penelitian yakni untuk: 1) mengetahui konfigurasi saluran layanan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian, 2) mengetahui konfigurasi saluran layanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, 3) mengetahui konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen. 4) mengetahui interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap niat pembelian, 5) mengetahui interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, 6) mengetahui interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Niat Pembelian

Niat pembelian yakni keputusan dibuat konsumen untuk menentukan membeli produk tersebut atau tidak (Kotler, 2017). Niat pembelian merupakan suatu proses dalam psikologis dasar konsumen dalam usaha menjalankan peran yang penting yang bertujuan untuk pemahaman konsumen dengan benar ketika mengambil

keputusan dalam membeli (Prakosa dan Tjahjaningsih, 2021). Niat pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan pada waktu kapan dilakukan, dimana tempat dan bagaimana yang dipilihnya (Paramita, Ali dan Dwikoco, 2022).

Indikator niat pembelian yakni : (Pasaribu *dkk.*, 2022)

1. Kepentingan transaksional, atau kecenderungan untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensi, atau kecenderungan orang dalam membuat referensi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, atau minat yaitu bagaimana perilaku dari seseorang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk, tidak dapat diganti sampai sesuatu yang negatif terjadi pada produk tertentu.
4. Minat Eksploratif. Keinginan ini orang untuk mengidentifikasi suatu produk yang diinginkannya dan meneliti bukti-bukti yang mendukung karakteristik keunggulan produk yang sama.

2.2. *Omnichannel Integrated Quality*

Kata *Omnichannel* berarti Multisaluran menciptakan kronologi menyeluruh dari interaksi bisnis dengan pelanggan dengan menghadirkan saluran komunikasi yang paling relevan ke dalam satu antarmuka. Perusahaan menggunakan *Omnichannel*, strategi yang digunakan untuk mengenalkan konten secara lintas saluran bertujuan peningkatan pengalaman konsumen terhadap produk. Sousa dan Voss (2006) menyatakan bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan saluran agar bertujuan efektif dan tepat penggunaan satu saluran. *Omnichannel* menuntut integrasi satu sama lain dan manajemen saluran yang terintegrasi satu sama lain baik online maupun offline. Saat berkomunikasi dengan klien dan pelanggan potensial, pemasaran omni-channel mengacu pada pendekatan yang terkoordinasi dan konsisten. Ini juga mengacu pada bagaimana menawarkan layanan terbaik melalui saluran yang paling tepat.

2.3. Konfigurasi Saluran Layanan

Menurut Sousa dan Voss (2006) Konfigurasi saluran layanan, yang dicapai melalui berbagai subdimensi , yaitu pilihan saluran layanan dan transparansi konfigurasi saluran layanan dengan mengkombinasi komponen layanan dan saluran pengiriman. Istilah "saluran layanan" menjelaskan berapa banyak saluran berbeda yang dapat dipilih pelanggan untuk layanan tertentu atau berapa banyak cara berbeda yang dapat mereka lakukan untuk melakukan tugas yang mereka sukai. Dengan memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan baik online maupun offline, pengecer dapat memamerkan penguasaan mereka atas pengaturan layanan saluran. Sejauh mana pelanggan menyadari keberadaan saluran, layanan yang ditawarkan, dan variasi kualitas layanan antar saluran ini disebut sebagai transparansi saluran (Bitner, 1990). Pelanggan akan meninggalkan pengecer yang tidak menggabungkan saluran mereka secara memadai.

2.4. Interaksi Terintegrasi

Menurut Sousa dan Voss (2006), integrasi interaksi adalah konsistensi interaksi lintas saluran dan diungkapkan melalui dua subdimensi: konsistensi konten dan konsistensi proses. Keseragaman materi yang disampaikan pedagang di seluruh saluran disebut sebagai konsistensi konten. Konsistensi dalam konten memungkinkan pelanggan mendapatkan jawaban atas masalah yang mereka ajukan di media fisik atau digital. Bisnis harus memberikan konten yang konsisten di seluruh saluran ritel yang dapat menawarkan nilai tukar yang berharga kepada pelanggan, seperti konten, harga, spesifikasi produk, dan layanan garansi. Pengalaman berbelanja yang sempurna sangat bergantung pada konten yang konsisten (Cox, 2016). Tanpa substansi yang dapat diprediksi yang dapat diakses di seluruh saluran, pembeli secara efektif akan kecewa saat mereka berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Secara keseluruhan, konsistensi membantu untuk menghilangkan hambatan proses berbelanja dan efektif siklus secara pertukaran (Davies, 2017). Konsistensi proses mengacu tingkatan konsistensi siklus terkait dan dapat memikirkan lintas saluran contohnya gambar, manfaat dan kecepatan penyampaian layanan (Sousa dan Voss, 2006). Sebuah konsentrasi pada survei statistik menunjukkan bahwa 59% responden merinci pengalaman dalam penyimpangan ketika berbelanja dari satu saluran ke saluran lainnya (Mosquera, 2017).

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah asumsi bahwa seseorang akan menerima apa yang orang lain harapkan (Kuswati *dkk.*, 2021). Keyakinan mengacu pada keinginan individu untuk bertindak dengan tujuan tertentu berdasarkan keyakinannya bahwa skemanya akan menghasilkan apa yang dia harapkan dan cita-citakan. Sering dikatakan seseorang bahwa perkataan, komitmen, atau penjelasan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga penting dalam bisnis. Jika setiap pertemuan saling mempercayai, setidaknya dua pertemuan akan mencapai kesepakatan. Kepercayaan adalah kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung pada rekan kerja. Itu bergantung pada berbagai faktor relasional dan interorganisasional, seperti keterampilan nyata perusahaan, kepercayaan, keaslian, dan pertimbangan (Kotler, 2017). Dimana kepercayaan adalah keinginan organisasi

untuk bergantung pada rekan kerja. Kepercayaan bergantung pada berbagai relasional dan variabel hierarkis, seperti keterampilan perusahaan, kejujuran, keaslian, dan kebajikan. Mowen dan Minor (2013:201) keyakinan adalah semua informasi yang digerakkan pelanggan dan semua tujuan yang dilakukan pembeli tentang artikel, sifat, dan keunggulan. Kepercayaan sebagai keadaan di mana salah satu pertemuan yang berpartisipasi dalam siklus perdagangan yakin akan kualitas dan kejujuran pihak lain (Rahmawati dan Setyawan, 2021). Definisi ini dengan tegas menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan atau kesiapan untuk mengandalkan mitra dalam pertukaran yang diakui. Kepercayaan sebagai kombinasi dari keamanan, perlindungan, dan kualitas yang tak tergoyahkan (Ling, Chai dan Piew, 2010). Ketiga unsur tersebut dapat dijelaskan yakni:

1. Keamanan, khususnya sejauh mana pembeli menerima bahwa perdagangan di web tidak masalah bagi mereka untuk mengirimkan data sensitif ke transaksi. Keamanan memainkan peran penting dalam memengaruhi mentalitas dan membeli harapan karena ada taruhan komunikasi data, seperti kartu dan lainnya.
2. Keamanan, khususnya menjaga semua perilaku pembeli selama pertukaran yang kemudian dihubungkan dengan presentasi toko online.
3. Kualitas yang tak tergoyahkan, khususnya organisasi dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam menggunakan belanja online, sebagian besar pembeli menganggap bahwa bisnis besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan dalam pertukaran online mereka. Juga disarankan agar organisasi dengan reputasi positif meningkatkan keandalan.

2.6. Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh konfigurasi saluran layanan terhadap niat pembelian

Omnichannel di kalangan mahasiswa semakin memudahkan pembeli untuk menyelesaikan aktivitas pertukaran dan membeli produk yang diinginkan. Kemajuan dalam inovasi telah mempermudah pembeli, di mana pembeli tidak perlu pergi ke toko atau pengecer untuk membeli barang. Motivasi dibalik *Omnichannel* adalah untuk meningkatkan, mempersingkat waktu dan menimbulkan rasa minat dan minat dalam membeli siswa untuk produk yang diiklankan. Sehingga dengan peningkatan pengaturan saluran layanan yang dihadirkan melalui administrasi lanjutan akan mempengaruhi tujuan pembelian pelanggan. Maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Konfigurasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.6.2. Pengaruh konfigurasi saluran layanan terhadap kepercayaan konsumen

Kualitas penggabungan omni-channel, khususnya kondisi di mana ada rekonsiliasi saluran yang dapat menawarkan jenis layanan tanpa batas kepada pembeli di berbagai saluran. Kualitas penggabungan omni-channel mengacu pada koordinasi berbagai jenis koneksi dipergunakan organisasi seperti situs, toko aktual, dan saluran yang berbeda (Seck dan Philippe, 2013). Kualitas penggabungan saluran menyinggung kapasitas organisasi untuk memberikan pengalaman pembelian pelanggan yang konsisten di seluruh saluran (Sousa dan Voss, 2006). Sangat penting untuk mengawasi koneksi pelanggan di seluruh saluran (Nhat dan Le, 2021), dan merupakan bagian utama dari ritel *Omnichannel*. Dengan demikian, untuk memanfaatkan *Omnichannel*, organisasi (pengecer) perlu melakukan dan menjamin rekonsiliasi saluran sinergis dalam usaha, untuk menghasilkan tingkat kepercayaan pelanggan (Pasaribu et al., 2022). Untuk situasi ini, ilmuwan berpikir bahwa ada hubungan konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli. Maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Konfigurasi saluran layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.6.3. Pengaruh konfigurasi saluran layanan terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen

Kepercayaan adalah salah satu fondasi bisnis apa pun, kesepakatan setidaknya dua pertemuan akan terjadi jika masing-masing pihak saling adanya kemauan. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja dirasakan berbagai perkumpulan/rekanan, namun harus dikerjakan tanpa persiapan apapun dan bisa ditunjukkan. Kepercayaan pembeli secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian secara online (Pasaribu et al., 2022). Dampak ini sangat menguntungkan bagi afiliasi atau pedagang online karena terbukti minat pembeli yang luar biasa dalam melakukan pembelian di web. Kepercayaan pembeli makin meningkat, maka minat beli makin meningkat untuk pembelian di web. Dengan cara ini peneliti berpikir bahwa hubungan kepercayaan dengan tujuan pembelian. Jadi hipotesis sebagai berikut:

H3: Konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen

2.6.4. Pengaruh interaksi terintegrasi terhadap niat pembelian

Interaksi terintegrasi dalam pameran Omnichannel memengaruhi ekspektasi pembelian pelanggan, di mana pembeli akan dikaitkan secara lebih efektif dengan promosi lanjutan, dengan semua saluran tergabung satu sama lain. (Suggesti et al., 2019), terkait dengan dampak dari Omnichannel showcase terhadap niat pembelian (konsentrasi pada item dana cadangan emas PT Pegadaian (Persero) Syariah), menunjukkan bahwa promosi Omnichannel mempengaruhi tujuan pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut:

H4: Interaksi terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.6.5. Pengaruh interaksi terintegrasi terhadap kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan kesediaan dari pihak suatu tindakan pihak yang lain dengan pengharapan dari pihak yang lain untuk melakukan tindakan tertentu yang penting bagi suatu pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Permatasari dan Nugroho, 2022). Kepercayaan pembeli secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian secara online (Pasaribu et al., 2022). Dampak ini sangat menguntungkan bagi afiliasi atau pedagang online karena terbukti minat pembeli yang luar biasa dalam melakukan pembelian di web. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan pembeli, maka semakin tinggi pula minat yang muncul pada pelanggan untuk melakukan pembelian di web. Dengan cara ini spesialis berpikir bahwa ada hubungan kepercayaan dengan tujuan pembelian. Jadi hipotesis sebagai berikut:

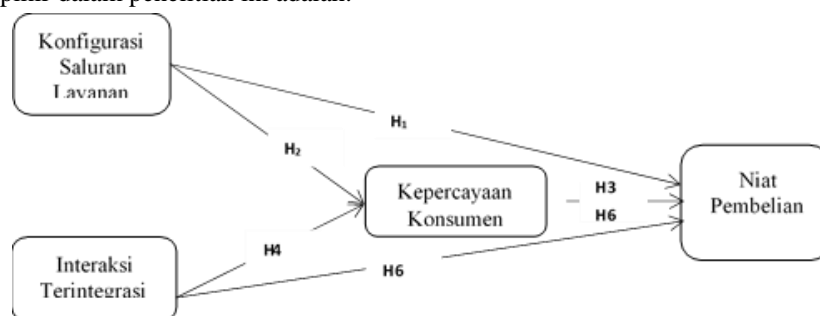
H5: Interaksi terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.6.6. Pengaruh interaksi terintegrasi terhadap niat pembelian dimediasi kepercayaan konsumen

Interaksi terintegrasi mencakup pilihan tentang jumlah saluran yang akan diambil, ini adalah ide kolaborasi perusahaan (pengecer) dan saluran apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan dan untuk alasan apa, konfirmasi bahwa pembeli mengalami komunikasi positif dan dapat diprediksi dengan setiap salah satunya (Pasaribu et al., 2022). Investigasi sebelumnya memberikan beberapa pesan campuran multichannel pengecer berkembang. berpendapat bahwa koordinasi kerangka kerja data yang mendukung pengalihan virtual dan aktual dapat diberikan sebagai layanan tambahan yang diurutkan sesuai kebutuhan, penggabungan data dan operasi. Kualitas normal dari metodologi ritel yang sangat terkoordinasi meliputi: penggabungan kemajuan tinggi, konsistensi item di seluruh saluran, kerangka kerja data terkoordinasi untuk berbagi informasi pelanggan, perkiraan, dan stok di berbagai saluran, proses yang mempertimbangkan pengambilan di toko untuk item yang dibeli melalui web, dan mencari pintu terbuka multi-saluran yang berharga dengan kaki tangan yang masuk akal (Stevan et al., 2023). Ini dipandang sebagai cara untuk mengawasi koneksi klien di seluruh saluran, dan ada di ritel *Omnichannel*. Pada akhirnya, untuk memanfaatkan *Omnichannel*, akan lebih mudah bagi organisasi untuk memper kepercayaan dari pembeli pada barang-barang organisasi yang ditawarkan, sehingga hal ini juga akan mempengaruhi ekspektasi pembelian pembeli. karena itu para spesialis menduga bahwa ada dampak kualitas rekonsiliasi *omnichannel* pada tujuan pembelian melalui kepercayaan sebagai syafaat. Maka hipotesis adalah sebagai berikut:

H6: Interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan pada konsumen pengguna minuman kopi dengan teknik pengumpulan data berdasarkan observasi dengan objek penelitian yang melibatkan konsumen kopi di Surakarta. Sumber data menggunakan data primer merupakan data berdasarkan riset (Sugiyono, 2017).

Sumber data dari konsumen kopi untuk mengisi dan menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti. Data primer berhubungan dengan tanggapan konsumen kopi. Populasi yakni jumlah keseluruhan dari objek berdasarkan karakteristik hendak yang diambil penelitian (Djarwanto, 2018). Populasi menggunakan konsumen kopi sebanyak 100 konsumen dan digunakan sebagai sampelnya. Teknik sampling adalah purposive sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria pengambilan sampel ini yakni konsumen kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis diberikan terhadap responden (Sugiyono, 2017). Kuesioner ini diberikan kepada responden untuk mengisi jawaban yang tersedia dengan satu jawaban dianggap paling sesuai berdasarkan keinginan responden (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square Software (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. Outer Model

Outer model akhir dari penelitian ini menghasilkan empat indikator yang mencerminkan variabel Purchase Intention, enam indikator yang mencerminkan Kepercayaan Konsumen, tujuh indikator yang mencerminkan Service Channel Configuration, dan tujuh indikator yang mencerminkan Interaksi Terpadu. Langkah-langkah analisis SEM PLS pada outer model menggunakan empat kriteria, yaitu memverifikasi validitas dan reliabilitas variabel dengan memeriksa *Convergent Validity*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel. Langkah-langkah uji penelitian sebagai berikut:

4.1.1.1. Convergent Validity

Uji ini digunakan memverifikasi validitas konvergen. Jika nilai outer loading lebih dari 0,7 maka suatu indikator dinilai memiliki validitas konvergen dengan kategori baik. Nilai outer loading dari masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil *Outer loading*[1]

Item	Interaksi Terintegrasi	Kepercayaan Konsumen	Konfigurasi Saluran Layanan	Niat Pembelian
IT1	0,951			
IT2	0,812			
IT3	0,941			
KK1		0,871		
KK2		0,893		
KK3		0,889		
KK4		0,781		
KK5		0,876		
KK6		0,900		
KSL1			0,753	
KSL2			0,896	
KSL3			0,864	
KSL4			0,765	
KSL5			0,856	
KSL6			0,747	
NB1				0,975
NB2				0,967
NB3				0,908

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan: Konfigurasi Saluran Layanan (KSL); Interaksi terintegrasi (IT); Kepercayaan Konsumen (KK) dan Niat Beli (NB)

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa beberapa variabel penelitian memiliki outer loading lebih besar dari 0,7. Tidak ada indikasi pada data di atas yang memiliki nilai outer loading 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut layak atau sah.

4.1.1.2. *Discriminant Validity*

Pendekatan *Average Variance Extracted (AVE)* dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan untuk setiap indikator dengan ambang batas $> 0,5$ yang dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*[2]

Variabel Peneliitian	A V E	Keterangan
Interaksi Terintegrasi	0,816	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,756	Valid
Konfigurasi Saluran Layanan	0,665	Valid
Niat Pembelian	0,903	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *discriminant validity* valid.

4.1.1.3. *Composite Reliability*

Komponen composite reliability digunakan untuk menilai nilai reliabilitas indikator variabel. Jika nilai composite reliability suatu variabel lebih dari 0,7 maka dianggap memenuhi composite reliability. Berikut ini adalah *composite reliability* dari nilai hasil masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*[3]

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Interaksi Terintegrasi	0,930	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,949	Reliabel
Konfigurasi Saluran Layanan	0,922	Reliabel
Niat Pembelian	0,965	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* sifatnya reliabel.

4.1.1.4. *Cronbach's Alpha*

Nilai alpha Cronbach dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit yang dijelaskan di atas. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,7. Nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha*[4]

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaksi Terintegrasi	0,885	Reliabel.
Kepercayaan Konsumen	0,935	Reliabel.
Konfigurasi Saluran Layanan	0,898	Reliabel.
Niat Pembelian	0,946	Reliabel.

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sifatnya reliabel.

4.1.1.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui multikolinearitas variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas[5]

Keterangan	Kepercayaan Konsumen	Niat Pembelian
Interaksi Terintegrasi	1,384	1,509
Kepercayaan Konsumen		1,522
Konfigurasi Saluran Layanan	1,384	1,606

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai *VIF* untuk semua variabel kurang dari 3 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai bebas dari multikolinearitas.

4.1.2. Analisa inner model

Analisa inner model menggunakan pengujian *path coefficient*, uji *goodness of fit* serta pengujian hipotesis

4.1.2.1. Uji *F-square* (F^2)

Pengujian Uji *F-square* (F^2) berdasarkan nilai Q^2 (*Predictive relevance*) tujuan dari pengujian ini mengukur kapabilitas prediksi penilaian hasilnya, hasil nilai sebesar 0,02 kategori kecil; nilai 0,15 kategori sedang; 0,35 kategori besar berpengaruh terhadap level strukturalnya. Hasil olah data dibantu menggunakan alat program smart PLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *F-Square* (F^2)[6]

Keterangan	Kepercayaan Konsumen	Niat Pembelian
Interaksi Terintegrasi	0,090	0,002
Kepercayaan Konsumen		0,164
Konfigurasi Saluran Layanan	0,160	0,077
Niat Pembelian		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai Interaksi Terintegrasi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,090 dan niat pembelian sebesar 0,002 tergolong kecil. Kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian sebesar 0,164 tergolong sedang dibawah 0,35. Konfigurasi Saluran Layanan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,160 tergolong sedang dan Konfigurasi Saluran Layanan terhadap niat pembelian sebesar 0,077 tergolong sedang.

4.1.2.2. Uji GOF

Uji GOF digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel dependen ditempati oleh variabel lain. Nilai *R-square* dihitung berdasarkan pemrosesan data yang dilakukan menggunakan smart PLS 3.0:

Tabel 7. Hasil *R Square*[7]

Variabel	R Square	Adj R Square
Kepercayaan Konsumen	0,343	0,330
Niat Pembelian	0,338	0,317

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan temuan pengolahan data yaitu pengaruh variabel dari kepercayaan pelanggan sebesar 0,343 atau 34,3%. Sedangkan pengaruh terhadap variabel niat beli sebesar 0,338 atau 33,8%. Angka *Q-Square* digunakan untuk menentukan kesesuaian. Dalam analisis regresi, nilai *Q-Square* memiliki signifikansi yang

sama dengan koefisien determinasi (R-Square), dimana semakin besar Q-Square, maka semakin baik atau cocok model tersebut dengan data. Berikut hasil perhitungan *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2) \times (1-R^2)] \\ &= 1 - [1 - 0,317] \times [1 - 0,330] \\ &= 1 - (0,683 \times 0,670) \\ &= 0,542 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square adalah 0,421 berdasarkan temuan komputasi. Hal ini menunjukkan luasnya cakupan data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian (54,2%), sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Menurut model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik

4.1.3. Uji Hipotesis

4.1.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat P Values. Jika Nilai P kurang dari 0,05, hipotesis ini dianggap diterima. Karena terdapat faktor independen, variabel dependen, dan variabel intervening dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil uji hipotesis program SmartPLS dapat dilihat melalui path coefficient pendekatan Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Path Pengaruh Langsung[8]

Uji Pengaruh	Arah	Besar Pengaruh	Nilai Signifikan
Konfigurasi Saluran Layanan -> Kepercayaan Konsumen	+	0,382	0,000
Konfigurasi Saluran Layanan -> Niat Pembelian	+	0,285	0,029
Interaksi Terintegrasi -> Kepercayaan Konsumen	+	0,286	0,004
Interaksi Terintegrasi -> Niat Pembelian	-	-0,050	0,676
Kepercayaan Konsumen -> Niat Pembelian	+	0,406	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pendekatan Bootstrapping diperoleh Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,000 atau Sig.< 0,05, artinya konfigurasi saluran layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap niat pembelian sebesar 0,029 atau Sig.< 0,05, artinya konfigurasi saluran layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh interaksi terintegrasi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,004 atau Sig.<0,05, artinya Interaksi terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

Interaksi terintegrasi terhadap niat pembelian sebesar 0,676 atau Sig. > 0,05 artinya Interaksi terintegrasi pengaruhnya tidak signifikan terhadap niat pembelian. Nilai Signifikansi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Niat pembelian sebesar 0,000 atau Sig.< 0,05, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4.1.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel Service Channel Configuration terhadap minat beli melalui variabel intervening, serta pengaruh tidak langsung variabel interaksi terintegrasi terhadap minat beli melalui variabel intervening. Temuan analisis ditunjukkan dalam tabel Indirect Effect dari pendekatan bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Original Sample	Nilai Signifikan
Konfigurasi Saluran Layanan -> Kepercayaan konsumen -> Niat pembelian	0,155	0,008
Interaksi terintegrasi -> Kepercayaan konsumen -> Niat pembelian	0,116	0,031

Sumber: Data diolah, 2023

Configuration terhadap Purchase Intentions yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen sebesar 0,008 atau Sig 0,05, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konfigurasi saluran layanan terhadap niat beli. Nilai signifikan interaksi terintegrasi terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan adalah 0,030 (Sig 0,05), artinya kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kontak terintegrasi terhadap niat beli.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan Terhadap Niat Pembelian

Konfigurasi Saluran Layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap Niat pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin rendah Konfigurasi Saluran Layanan maka semakin rendah niat pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan penelitian Simatupang *dkk.*, (2021) yaitu konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap niat pembelian.

4.2.2. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Konfigurasi Saluran Layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap Kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Konfigurasi Saluran Layanan maka semakin tinggi Kepercayaan konsumen. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan konfigurasi saluran layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan penelitian Simatupang *dkk.*, (2021) yang yaitu konfigurasi saluran layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

4.2.3. Pengaruh Konfigurasi Saluran terhadap Niat Pembelian dimediasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konfigurasi Saluran Layanan terhadap Niat pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Kepercayaan konsumen menyebabkan adanya pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Niat pembelian. Hasil tersebut sejalan penelitian Simatupang *dkk.*, (2021) yaitu konfigurasi saluran layanan terhadap niat pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

4.2.4. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Niat Pembelian

Interaksi terintegrasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Interaksi terintegrasi maka semakin tinggi Niat pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh positif terhadap Niat pembelian tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Simatupang *dkk.*, 2021) mengungkapkan bahwa interaksi terintegrasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Kepercayaan adalah salah satu fondasi bisnis apa pun, kesepakatan setidaknya dua pertemuan akan terjadi jika masing-masing pihak saling adanya kemauan. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja dirasakan berbagai perkumpulan/rekanan, namun harus dikerjakan tanpa persiapan apapun dan bisa ditunjukkan. Kepercayaan pembeli secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian secara online (Pasaribu et al., 2022). Dampak ini sangat menguntungkan bagi afiliasi atau pedagang online karena terbukti minat pembeli yang luar biasa dalam melakukan pembelian di web. Kepercayaan semakin meningkat yang diberikan pembeli, maka minat beli konsumen makin meningkat pelanggan untuk melakukan pembelian di web.

4.2.5. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaksi terintegrasi pengaruhnya signifikan dan positif terhadap Kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Interaksi terintegrasi maka semakin tinggi Kepercayaan konsumen. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan Interaksi terintegrasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Simatupang *dkk.*, 2021) menyatakan bahwa interaksi terintegrasi yaitu Interaksi terintegrasi Terhadap Kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kesediaan dari pihak suatu tindakan pihak yang lain dengan pengharapan dari pihak yang lain untuk melakukan tindakan tertentu yang penting bagi suatu pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Permatasari dan Nugroho, 2022).

4.2.6. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Niat Pembelian dimediasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh Interaksi terintegrasi terhadap Niat pembelian. Hal tersebut berarti bahwa Kepercayaan konsumen menyebabkan adanya pengaruh Interaksi terintegrasi terhadap Niat

pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Simatupang *dkk.* (2021) yang mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh Interaksi terintegrasi terhadap Kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konfigurasi Saluran Layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap Niat pembelian sehingga hipotesis pertama terdukung.
2. Konfigurasi Saluran Layanan pengaruhnya signifikan dan positif terhadap Kepercayaan konsumen sehingga hipotesis kedua terdukung
3. Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat pembelian dimediasi Kepercayaan konsumen sehingga hipotesis ketiga terdukung.
4. Interaksi terintegrasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat pembelian sehingga hipotesis ketiga tidak terdukung.
5. Interaksi terintegrasi berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen sehingga hipotesis keempat terdukung.
6. Interaksi terintegrasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat pembelian dimediasi Kepercayaan konsumen sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

5.2. KETERBATASAN

Peneliti dan pembaca masa depan harus menyadari pembatasan ini. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan studi: Pengaruh niat beli terbatas pada kualitas integrasi omnichannel dan kepercayaan pelanggan, sehingga cakupannya terlalu sempit untuk dibahas dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran. Karena ruang lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa di satu lokasi yaitu wilayah Surakarta, dan waktu yang tersedia untuk penelitian terbatas, hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan pelanggan di tempat lain yang serupa, dan hasil penelitian kurang optimal.

5.3. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi berikut dibuat untuk peneliti selanjutnya: Untuk meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, tambahkan dimensi Kualitas Integrasi Omnichannel ke variabel independen. Selain itu, mengubah paradigma penelitian dengan memasukkan faktor-faktor seperti variabel moderasi. Selalu tingkatkan kepercayaan pelanggan dengan membangun saluran layanan untuk menghasilkan niat membeli untuk pasar dan perusahaan. Selain itu, memberikan informasi kepada konsumen bahwa data yang diberikan kepada pihak marketplace akan aman dan tidak disebar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahri, R.S. (2020) "Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel," *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), hal. 69–81.
- [2] Bitner, M.J. (1990) "Evaluating the Service Encounter," *Journal of Marketing*, hal. 69–82.
- [3] Cattrall, D. dan Castello, S. (2022) "Using Social Media to Build the Loyalty Loop in Omnichannel Retail," (June). Tersedia pada: <https://doi.org/10.20944/preprints202206.0027.v1>.
- [4] Davies, P. (2017) "Northumbria Research Link (www.northumbria.ac.uk/nrl)," *Academy of Management*, 51(September), hal. 1–51.
- [5] Djarwanto, P.S. (2018) *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Kotler, P. (2017) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kuswati, R. *dkk.* (2021) "The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables," *Urecol Journal*. Part B: Economics and Business, 1(2), hal. 58.
- [8] Ling, K.C., Chai, L.T. dan Piew, T.H. (2010) "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, 3(3), hal. 63. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>.
- [9] Mosquera, A. (2017) "Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping," 15(June), hal. 166–185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>.

-
- [10] Paramita, A., Ali, H. dan Dwikoco, F. (2022) “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen ...,” *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), hal. 660–669.
- [11] Pasaribu, R.M. dkk. (2022) “Analisis Niat Beli Kembali Produk Tabungan Emas di Pegadaian Dalam Konteks Omnichannel,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), hal. 930–938. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1579>.
- [12] Permatasari, N. dan Nugroho, S.P. (2022) “Pengaruh Ewom Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus Masyarakat Karesidenan Madiun yang bertransaksi kendaraan bermotor di Marketplace),” hal. 89.
- [13] Prakosa, Y.B. dan Tjahjaningsih, E. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), hal. 361–374. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.
- [14] Rahmawati, A. dan Setyawan, A.A. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal.”
- [15] Simatupang, B.E. dkk. (2021) “Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), hal. 67–77. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>.
- [16] Singla, B., Medina-gutierrez, M. dan Salazar-gonzales, F. (2022) “Purchase Intention of Indian Customers in Omnichannel Retail : Development of Conceptual Framework and Empirical Analysis,” 19(1), hal. 3697–3708. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19243>.
- [17] Sousa, R. dan Voss, C.A. (2006) “Service quality in multichannel services employing virtual channels,” *Journal of Service Research*, 8(4), hal. 356–371. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>.
- [18] Sugesti, N.L. dkk. (2019) “PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan),” *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), hal. 92–101.
- [19] Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.