

Efektifitas Promosi Berbasis *Omnichannel* pada Ritel Digital**Purwanto¹, Lulus Margiati², Kuswandi³**^{1,2)} Departemen Manajemen, Universitas WR. Supratman Surabaya³⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika SurabayaEmail: cakpo3r@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji efektifitas promosi berbasis saluran omnichannel terhadap perilaku pembelian dan brand image dengan memanfaatkan jejak belanja digital konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen dengan rancangan 2 X 2 yang melibatkan 497 responden. peneliti menguji efek promosi berbasis omnichannel (misalnya, menggunakan jejak belanja digital untuk menawarkan promosi saat konsumen memasuki toko konvensional) dalam dua kategori produk berbeda (utilitarian vs. hedonis). Hasilnya menunjukkan bahwa peritel mendapatkan manfaat dari menggunakan jejak belanja digital karena meningkatkan pembelian dan meningkatkan brand image. Pengaruh tersebut dimoderasi oleh kategori produk utilitarian dan hedonis.

Kata kunci: Omnichannel, perilaku pembelian, brand image, jejak digital.

ABSTRACT

This study to examines the effectiveness of omnichannel-based promotions on purchasing behavior and brand image by utilizing the digital shopping trace of consumers. The study was conducted by an experimental method with 2 x 2 design involving 497 respondents. Researchers examine the effects of omnichannel-based promotions (for example, using digital shopping trace to offer promotions when consumers enter conventional stores) in two different product categories (utilitarian vs. hedonic). The results show that retailers benefit from using a digital shopping trace because they increase purchases and enhance brand image. This influence is moderated by the utilitarian and hedonic product categories.

Key words: Omnichannel, purchasing behavior, brand image, digital trace

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi ritel memberi kesempatan pada pembeli menggunakan saluran *multichannel* maupun *omnichannel* secara fleksibel [1]. Oleh karena pembeli dengan mudah mengungkapkan informasi kepada penjual tentang jenis produk yang diminati melalui *website* atau *marketplace* [2],[3]. Semua informasi yang terekam dalam *website* akan meninggalkan jejak digital dari para konsumen (misalnya dari penjelajahan

situs web dengan ponsel) tentang tujuan belanja yang dapat menjadi sumber informasi berharga bagi penjual yang yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mendesain promosi melalui *e-commerce* secara individu kepada konsumen [4].

Saluran (*omnichannel*) membuka peluang berinovasi secara digital pada kegiatan promosi yang disesuaikan dengan tujuan dan kegemaran konsumen. hal ini disebabkan karen konsumen lebih sering menggunakan saluran digital dan saluran konvensional selama tahap

prapembelian maupun tahap pembelian melalui *mobile broadband* dan layanan *Wi-Fi*, maupun saluran toko konvensional (misalnya menggunakan ponsel untuk mencari informasi lebih lanjut tentang ragam produk, kemudian tahap pembelian produknya di toko konvensional atau sebaliknya).

[5], [3]. [5] menyatakan bahwa manajemen *omnichannel* adalah merupakan sinergi berbagai saluran dan titik kontak (*touchpoint*) pelanggan yang tersedia, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di berbagai saluran dan kinerja di seluruh saluran dioptimalkan. Penelitian ini menguji efektifitas promosi terhadap dua variabel *omnichannel* yang sangat relevan dengan perilaku pembelian (terkait dengan kinerja) dan *brand image* (terkait dengan pengalaman pelanggan). Respon pembeli terhadap promosi cenderung bersifat *behavioral* (misalnya lebih tingginya pembelian) maupun *attitudinal* (misalnya peningkatan *brand image*).

Promosi yang sesuai dengan tujuan belanja harus ditautkan dengan peningkatan manfaat utilitarian yang mungkin mempengaruhi kinerja maupun pengalaman (misalnya, Saya mendapatkan harga yang pas untuk barang yang saya cari) dan peningkatan manfaat hedonis (misalnya, Sungguh menyenangkan dan menghibur berbelanja di sini) terutama yang mempengaruhi pengalaman terhadap merek [6], [7]. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inisiatif promosi dalam konteks *omnichannel* bergantung pada kategori produk [8], [9]. Kesesuaian tujuan belanja dalam promosi bisa bekerja secara berbeda dalam kategori produk utilitarian dan hedonis karena

perilaku berbelanja lebih terfokus dan berorientasi tujuan pada kategori produk utilitarian, sedangkan perilaku berbelanja lebih bersifat rekreasional pada kategori produk hedonis [10].

Perencanaan dalam merancang desain promosi juga bisa menimbulkan respon yang berbeda terhadap promosi yang sesuai dengan tujuan berbelanja. Tujuan yang lebih jelas selama perencanaan pembelian, membuat respon terhadap promosi yang sesuai dengan tujuan berbelanja bermanfaat secara berbeda untuk pembelian terencana maupun seponan [11].

Penelitian ini secara khusus melihat reaksi konsumen terhadap promosi yang ditawarkan kepada mereka selama perjalanan belanja dalam menggunakan saluran *omnichannel* [12], [5]. Secara eksperimen peneliti menguji bagaimana reaksi konsumen saat peritel menawarkan promosi di toko konvensional yang didasarkan pada jejak digital pra-pembelian, yakni promosi mengenai barang yang telah di-*browsing* oleh pembeli pada fase pra-pembelian dan membandingkan promosi yang sesuai (*congruent*) dengan tujuan belanja dengan promosi yang tanpa disesuaikan (umum atau tradisional) serta terkait dengan kategorisasi produk (utilitarian dan hedonis).

a. Literatur

Isu-isu tentang digitalisasi beberapa tahun terakhir ini berkembang secara dramatis [13], [2], [3]. Penelitian empiris tentang penggunaan gawai (*gadget*) dalam berbelanja, hubungan antara ritel *online* dan *offline*, dan fokus pada isu-isu *omnichannel* dalam peritelan menunjukkan bahwa konsumen

merespons positif atas inisiatif era digital peritel secara umum [10], [14], [3].

[2] menyatakan bahwa digitalisasi meningkatkan pengalaman berbelanja dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara peritel dengan pelanggan dalam hal kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan maksud untuk mengunjungi kembali. Secara khusus [15], [10], [14], menyatakan bahwa sikap umum pembelanja melakukan transaksi secara *online* maupun *offline* atau yang disebut dengan saluran *omnichannel*.

Penelitian ini berkontribusi bagi penelitian tentang *omnichannel* dengan meneliti digitalisasi yang terkait perjalanan belanja individual dan reaksi pembelanja terhadap promosi berbasis *omnichannel* yang dibuat untuk tujuan jangka pendek.

b. Peritelan Omnichannel dan Tujuan Berbelanja

Ritel dengan konsep *omnichannel* adalah tentang menciptakan pengalaman ritel secara keseluruhan yang sama di semua saluran dan *touchpoint* ([12], [11], [5]. Selain itu, peritel *omnichannel* harus mengatasi efek penjualan dan *branding* secara bersama-sama [5]. Sebagai konsekuensinya, peritel harus terus-menerus mengevaluasi bagaimana tindakan mereka mempengaruhi kinerja penjualan dan *brand experience* secara bersamaan dan harus menjauhi peningkatan kinerja jangka pendek yang mungkin memiliki efek negatif terhadap *brand experience* seperti diskon besar.

Sinergi penjualan dan *branding* juga dapat dibuat dengan menysar pelanggan berdasarkan tujuan berbelanja [16]. Mengevaluasi promosi berbasis *omnichannel* dengan benar, sangat penting untuk meneliti efeknya terhadap

perilaku pembelian dan *brand image* (sikap terhadap merek ritel) secara bersamaan.

Berbelanja sebagai suatu kegiatan terbukti sangat terkait dengan perilaku yang terarah pada tujuan [16]. Konsumen cenderung menentukan tujuan berbelanja sebelum dan selama perjalanan berbelanja. Digitalisasi meningkatkan kemungkinan bagi peritel untuk memanfaatkan data pelanggan di seluruh saluran dan juga mendapatkan indikasi tujuan berbelanja dari jejak digital konsumen. Pada lanskap ritel *omnichannel* di mana beberapa saluran digunakan secara bergantian [17], [14].

Konsumen lebih mudah mengungkapkan tujuan berbelanja mereka (misalnya, menelusuri item yang sedang dijual atau item baru yang ditawarkan, berfokus pada jenis produk tertentu). Jika peritel menggunakan jejak belanja digital saat merancang promosi di seluruh saluran, maka peritel dapat menciptakan promosi yang sesuai dengan tujuan yang menghasilkan pengalaman berbelanja utilitarian dan hedonis yang menarik. Selain itu, peritel mendapat manfaat dari lebih banyaknya pengetahuan yang diperoleh tentang berbagai jenis perilaku berbelanja untuk memastikan bahwa mereka bertindak dengan benar berdasarkan jenis jejak digital yang tepat (misalnya berdasarkan kategori produk dan jenis pembelian yang direncanakan atau tidak direncanakan).

c. Pengaruh kesesuaian tujuan (*goal congruity*)

Persepsi kesesuaian antara tujuan berbelanja dan promosi berbasis

omnichannel mempengaruhi perilaku berbelanja dan pengalaman berbelanja. Teori kesesuaian (*congruity*) telah diterapkan di beberapa bidang penelitian seperti penelitian pemasaran, periklanan, dan ritel [18], [19]. Tetapi, penelitian tersebut menunjukkan hasil yang saling bertentangan. *Congruity theory* menyatakan bahwa ketidaksesuaian moderat terbukti lebih positif daripada kesesuaian pengiklanan dalam makna berkomunikasi, karena ketidaksesuaian moderat tampaknya meningkatkan rasa ingin tahu terhadap komunikasi [18], [20].

Konsumen saat berada dalam situasi belanja, pada umumnya lebih berorientasi pada tugas dibanding saat mengevaluasi iklan, kesesuaian terbukti menghasilkan efek yang lebih positif terhadap aspek perilaku konsumen [21], [22], [16]. Oleh karena itu, kesesuaian lebih disukai dalam situasi belanja dengan saluran *omnichannel*, dan menghasilkan efek positif terhadap perilaku pembelian (*redemption promotion*) dan sikap terhadap merek ritel.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen, terpapar jutaan stimulus dari lingkungan belanja, ada keterbatasan sumber daya kognitif untuk menangani beragam stimulus, dalam menyaring banyak informasi, dan menggunakan beragam heuristik, serta mendasarkan pilihan belanja mereka pada kebiasaan [23], [24]. Konsumen berbelanja sering berorientasi pada tugas, sehingga peneliti menduga mereka lebih menyukai stimulus pemasaran yang menuntut lebih sedikit aktivitas mental dan menjadikan perjalanan belanja lebih lancar.

Promosi yang dirancang secara umum yang tidak didasarkan pada jejak belanja digital akan dipersepsikan kurang efektif dibanding dengan promosi yang dirancang sesuai dengan tujuan belanja konsumen melalui jejak digital. Kelancaran tampaknya yang dicari oleh konsumen saat mereka berbelanja, peneliti berpendapat bahwa promosi yang sesuai tujuan berbelanja memiliki efek positif terhadap aspek perilaku konsumen. Selain itu, jika peritel menawarkan promosi yang sesuai tujuan berbelanja, ada kemungkinan bahwa pembeli akan mempersepsikan bahwa peritel sedang berupaya untuk menciptakan pengalaman merek yang menguntungkan. Jadi, peneliti menduga promosi yang sesuai tujuan berbelanja akan memiliki efek positif terhadap perilaku pembelian (*redemption promotion*) maupun sikap terhadap merek ritel. Maka hipotesis yang bisa diajukan adalah:

H1a: Perilaku pembelian lebih tinggi untuk promosi yang sesuai tujuan berbelanja daripada promosi umum dalam situasi *omnichannel*.

H1b: Sikap terhadap merek ritel lebih tinggi untuk promosi yang sesuai tujuan berbelanja daripada promosi umum dalam situasi *omnichannel*.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh spesifik terhadap promosi penjualan [6] dan efek umum terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan [7] menunjukkan bahwa nilai utilitarian maupun hedonis bisa terbentuk selama perjalanan berbelanja. [6] mengembangkan kerangka kerja dengan manfaat promosi utilitarian seperti penghematan dan mendapatkan penawaran bagus dan manfaat promosi

hedonis seperti berbelanja yang menyenangkan dan hiburan. Manfaat-manfaat ini sesuai dengan berbagai nilai pengalaman yang terhubung dengan pengalaman belanja konsumen yang disebutkan oleh [7], di mana efisiensi berbelanja terkait dengan nilai belanja utilitarian dan kesenangan terkait dengan nilai hedonis. Oleh karena itu promosi yang sesuai tujuan berbelanja pada awalnya menghasilkan persepsi pembelian tentang manfaat promosi tertentu (misalnya penghematan, penawaran yang unggul dan menghibur, [6] dan kemudian juga persepsi nilai pengalaman (misalnya, berbelanja efisien dan menyenangkan secara keseluruhan, [7]).

Peneliti meyakini bahwa respons positif terhadap promosi yang sesuai tujuan berbelanja mula-mula terkait dengan peningkatan persepsi manfaat promosi (misalnya, “ini transaksi yang bagus sekali”) yang pada gilirannya memiliki efek positif terhadap persepsi nilai pengalaman berbelanja (misalnya, “Saya suka berbelanja di sini”). Aspek promosi yang menawarkan nilai utilitarian dan hedonis ikut berperan. Secara khusus, promosi yang sesuai tujuan berbelanja akan menghasilkan manfaat transaksi moneter yang lebih baik serta manfaat promosi yang menghibur dan menyenangkan dan pada gilirannya, akan berdampak positif terhadap nilai yang setara dengan efisiensi belanja dan kesenangan. Lebih lanjut [6] menyatakan bahwa promosi yang sesuai dengan tujuan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sebagai bentuk penebusan atas kegiatan promosi dan sikap terhadap merek ritel dan diperantarai oleh nilai

utilitarian, sedangkan nilai hedonis secara partial berpengaruh tidak signifikan dalam memperantarai terhadap perilaku pembelian (penebusan promosi).

Sikap terhadap merek ritel baik nilai utilitarian maupun hedonis diperkirakan menjadi mediator yang relevan. Hal ini diperkuat oleh temuan [25] yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak hanya didasarkan pada aspek utilitarian saja. Dimana saat mengevaluasi pengalaman merek peritel, manfaat nilai yang terkait dengan aspek hedonis (misalnya, hiburan dan kesenangan) juga akan mendorong efek dari promosi yang sesuai tujuan berbelanja terhadap sikap terhadap merek ritel. Ada nilai yang besar bagi peritel jika efek yang peneliti usulkan terbukti benar karena mereka mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai berbagai jalur yang membuahkan hasil yang diinginkan dalam situasi *omnichannel*. Kami membuat hipotesis mengenai efek perantara berikut.

H1c: Pengaruh promosi yang sesuai tujuan berbelanja terhadap perilaku pembelian (*redemption promotion*) diperantarai oleh manfaat promosi utilitarian dan nilai pengalaman berbelanja utilitarian.

H1d: Pengaruh promosi yang sesuai tujuan berbelanja terhadap sikap merek ritel diperantarai oleh manfaat promosi utilitarian dan hedonis dan nilai pengalaman berbelanja utilitarian dan hedonis.

d. Peran moderasi atas kategori produk

Penelitian tentang ritel sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berbeda saat konsumen berbelanja produk utilitarian dengan hedonis [9],

[3]. Dengan demikian kesesuaian tujuan (*goal congruity*) akan menghasilkan efek yang berbeda-beda bergantung pada kategori produk. Seperti yang dinyatakan oleh [26], [27] dimana kelancaran dan kemudahan berbelanja bagi konsumen merupakan tujuan dalam mendapatkan nilai produk utilitarian, sedangkan eksplorasi, variasi dan kesenangan dengan cara yang lebih eksperimental merupakan tujuan belanja atas nilai produk hedonis [26], [28]. Oleh karena itu konsumen yang berbelanja kategori produk utilitarian akan membeli (*redemption promotion*) sampai tingkat yang lebih besar dan memiliki sikap lebih positif terhadap peritel, karena promosi yang sesuai tujuan berbelanja menimbulkan manfaat yang lebih dihargai oleh mereka yang berbelanja kategori produk utilitarian daripada produk hedonis.

Promosi yang sesuai tujuan berbelanja akan menciptakan perjalanan belanja yang lebih lancar di mana konsumen dapat memuaskan tujuan belanja mereka dengan mudah, dibandingkan jika promosi secara umum yang ditawarkan. Sementara konsumen yang berbelanja kategori produk hedonis cenderung menghargai ragam promosi yang lebih luas, karena aspek yang lebih beragam dari suatu penawaran dapat meningkatkan persepsi variasi pilihan. Selain itu, promosi yang sesuai tujuan berbelanja akan menjadi relatif kurang penting karena konsumen yang berbelanja produk hedonis juga mempersepsikan pengalaman perjalanan berbelanja, dan bukan sekedar perolehan produk, sebagai tujuan berbelanja. Oleh karena itu, promosi yang sesuai tujuan berbelanja akan memiliki pengaruh

pelemahan untuk kategori produk hedonis dibandingkan dengan kategori produk utilitarian. Efek ini berlaku untuk penebusan maupun sikap terhadap merek peritel. Oleh karena itu, hipotesis yang bisa diusulkan:

H2a. Promosi yang sesuai tujuan berbelanja yang ditawarkan dalam situasi *omnichannel* akan lebih (kurang) meningkatkan perilaku pembelian (*redemption promotion*) saat konsumen berbelanja dari kategori produk utilitarian (hedonis) dibandingkan dengan promosi secara umum.

H2b. Promosi yang sesuai tujuan berbelanja yang ditawarkan dalam situasi *omnichannel* akan lebih (kurang) meningkatkan sikap terhadap merek ritel saat konsumen berbelanja dari kategori produk utilitarian (hedonis) dibandingkan dengan promosi umum.

2. METODOLOGI

Pengujian hipotesis *H1a-1d* dan *H2a-2b* dilakukan dalam studi 1 menggunakan eksperimen antar subjek 2 (promosi yang sesuai tujuan berbelanja VS. promosi umum) \times 2 (kategori produk utilitarian VS. hedonis).

2.1. Pengembangan stimulus

Skenario promosi yang sesuai tujuan berbelanja, peritel mengintegrasikan data pelanggan di seluruh saluran dan kemudian menggunakan jejak digital berbelanja ini saat merancang promosi yang ditawarkan kepada konsumen saat berada di toko fisik. Skenario promosi umum, yang ditawarkan oleh peritel adalah promosi standar yaitu diskon 22%, atas produk yang konsumen telah cari selama fase pra-pembelian (sesuai) atau produk

standar yang belum dicari konsumen (umum). Manipulasi kategori produk utilitarian diwakili oleh jenis barang elektronik, dan kategori produk hedonis diwakili oleh jenis barang *fashion*. Kedua pilihan kategori spesifik ini didasarkan pada studi oleh [8], [26].

2.2. Prosedur dan sampel

Data dikumpulkan melalui panel online, yang mewakili karakteristik demografi di pasar ritel secara keseluruhan. Kuisioner penelitian dikirimkan melalui *email* ke sub-kelompok yang terdiri dari 721 panelis. Sebanyak 497 respons digunakan saat menguji hipotesis. Rata-rata usia responden 43,5 tahun dan 47,8% perempuan dari sampel yang ada. Para responden menerima *email* materi eksperimen, dan secara acak ditempatkan ke salah satu dari skenario ini.

2.3. Alat Ukur

Responden mula-mula menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel terikat. Variabel yang terkait dengan pembelian, yakni perilaku pembelian atau penebusan promosi (*redemption promotion*), diukur dengan satu butir pertanyaan; “Situasi berbelanja yang dijelaskan di atas, saya akan menggunakan promosi yang ditawarkan” pada skala semantik 7 poin (1 = Sama sekali tidak mungkin, 7 = Sangat mungkin). Variabel yang terkait dengan sikap terhadap merek ritel dan diukur tiga butir pertanyaan dengan skala “Buruk–Baik”, “Tidak menyenangkan – menyenangkan”, “Negatif – Positif” dengan *alpha cronbach's* = 0,903.

Menguji efek perantara yang dihipotesiskan, dengan mengukur manfaat promosi, yaitu penghematan dan

hiburan dan nilai pengalaman berbelanja yaitu efisiensi dan kesenangan intrinsik. Alat ukur manfaat promosi diadaptasi dari [6]. Penghematan diukur dengan dua butir pertanyaan: “Situasi belanja di atas, saya benar-benar menghemat uang atau Saya merasa mendapat tawaran yang bagus” (*Pearson correlation* = 0,762), dan hiburan diukur dengan butir pertanyaan “Situasi belanja di atas saya merasa promosi yang ditawarkan menyenangkan atau Saya merasa promosi yang ditawarkan sangat menghibur” (*Pearson correlation* = 0,842). Variabel yang digunakan untuk mengukur nilai pengalaman berbelanja diadaptasi dari [7].

Efisiensi diukur dengan tiga butir pertanyaan “Pengalaman berbelanja yang dijelaskan di atas, berbelanja di toko ini adalah cara yang efisien untuk mengelola saya waktu atau membuat hidup saya lebih mudah atau sesuai dengan jadwal saya” (*Cronbach's alpha* = 0,912).

Kesenangan intrinsik diukur dengan dua butir pertanyaan: “Pengalaman berbelanja yang dijelaskan di atas, berbelanja di toko ini benar-benar menyenangkan, tidak hanya untuk barang yang mungkin saya beli atau dapat dilakukan benar-benar untuk kesenangan” (*Pearson correlation* = 0,717). Manipulasi kesesuaian tujuan berbelanja diukur dengan satu butir pertanyaan: “Saya merasa peritel memiliki solusi yang sangat terintegrasi antara toko fisik, aplikasi seluler dan toko online”. Semua butir pertanyaan diukur pada skala 7 poin (1 = sangat tidak setuju- 7 = sangat kuat setuju).

3. HASIL PENELITIAN

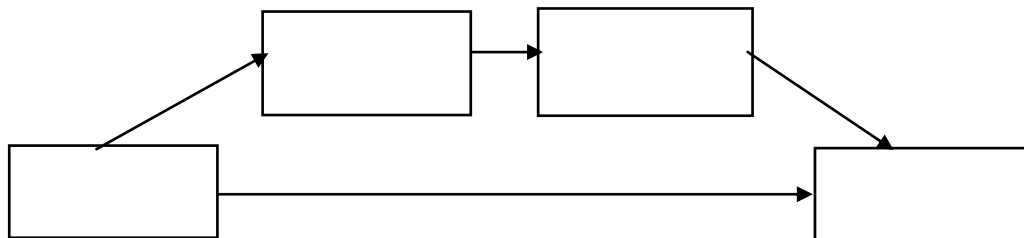
Hasil Pemeriksaan manipulasi menunjukkan bahwa promosi yang sesuai

tujuan berbelanja dipersepsikan lebih sesuai daripada promosi umum ($M_{sesuai} = 5,82$ vs. $M_{tidak\ sesuai} = 5,17$; $p = 0,000$, $t = -5,45$).

3.1. Pengujian hipotesis

Teknik analisis menggunakan MANOVA dengan dua variabel terikat; perilaku pembelian/penebusan promosi dan sikap terhadap merek ritel dan variable bebas, yakni promosi yang sesuai tujuan berbelanja dan kategori produk (utilitarian dan hedonis), secara bersamaan. Hasil keseluruhan menunjukkan pengaruh utama dari promosi yang sesuai tujuan berbelanja, $F(2, 321) = 37,22$, *Wilks' Lambda* = 0,85 ($p = 0,000$). Hasil tersebut juga menunjukkan pengaruh interaksi yang cukup signifikan antara promosi yang sesuai tujuan berbelanja dan kategori produk, $F(2, 321) = 2,03$, *Wilks' lambda*

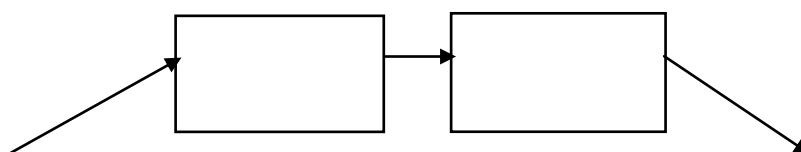
= 0,94 ($p = 0,071$). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan secara terpisah. Analisis dari *H1a* dan *H1b* menunjukkan pengaruh positif dari promosi yang sesuai tujuan berbelanja terhadap perilaku pembelian atau penebusan promosi ($M_{sesuai} = 4,73$ vs $M_{tidak\ sesuai} = 3,27$, $F(1, 422) = 70,51$, $p = 0,000$) dan terhadap sikap terhadap merek ritel ($M_{sesuai} = 4,80$ vs $M_{tidak\ sesuai} = 4,51$, $F(1, 422) = 7,41$ $p = 0,007$). Dengan demikian, *H1a* dan *H1b* diterima. Selain itu, pengaruh variabel penebusan promosi dan sikap terhadap merek ritel dijelaskan oleh pengaruh tidak langsung sebagaimana ditentukan oleh *H1c* dan *H1d*. Berdasarkan analisis *bootstrap*, menggunakan skrip *PROCESS* dari [29], dengan menggunakan model 6, dan 95% interval kepercayaan serta 1000 sampel dalam analisis *bootstrap*.

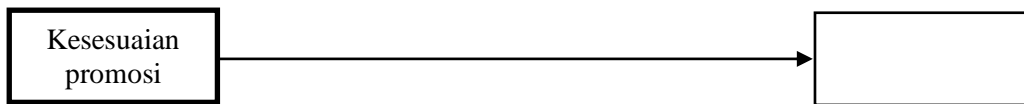


Gambar 1. Hubungan Terhadap perilaku pembelian dengan Nilai Hedonis

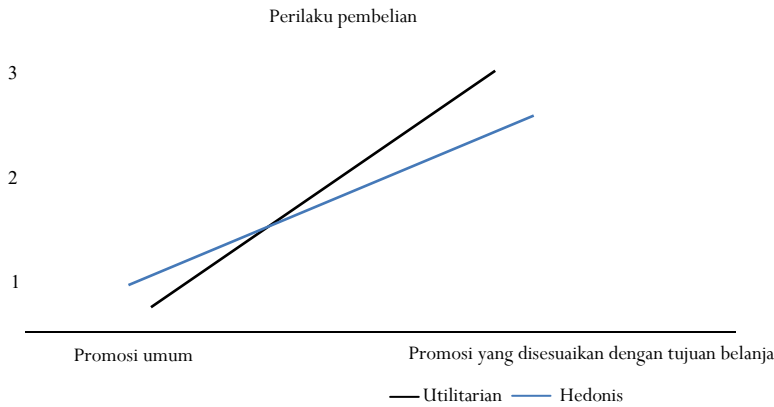
Gambar 1 dan 2 menunjukkan deskripsi visual dari analisis ini. Sesuai dengan hipotesis *Ic*, pengaruh positif dari promosi yang sesuai tujuan berbelanja terhadap penebusan promosi hanya diperantarai secara tidak langsung oleh produk utilitarian dari manfaat promosi dan nilai pengalaman berbelanja sebesar 0,1151 (*LLCI*: 0,0312; *ULCI*: 0,2015)

dan bukan oleh produk hedonis dari manfaat promosi dan nilai pengalaman berbelanja sebesar 0,0381 (*LLCI*: -0,0014; *ULCI*: 0,1124). Lihat Tabel 1 dan 2 untuk informasi statistik tambahan dari perantaraan tidak langsung (Gambar 3 dan 4).





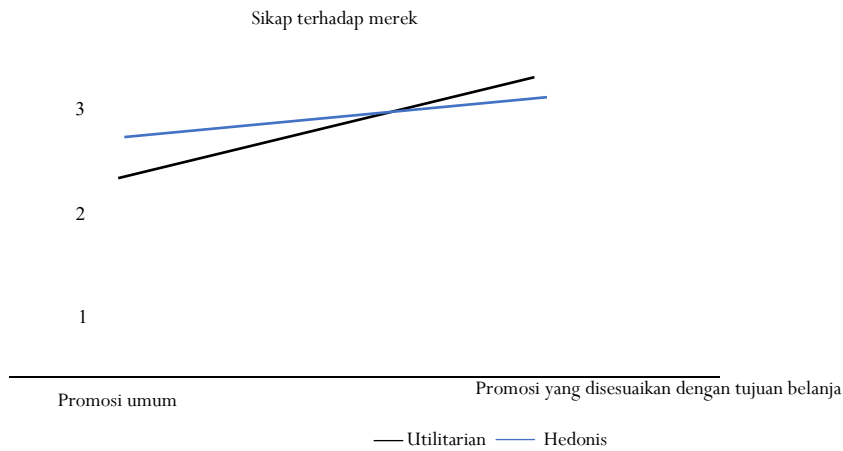
Gambar 2. Hubungan Terhadap perilaku pembelian dengan Nilai Utilitarian



Gambar 3. Pengaruh promosi terhadap kategori produk

Pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek ritel dijelaskan secara serial oleh aspek utilitarian maupun aspek hedonis dari manfaat promosi dan nilai pengalaman berbelanja, sehingga mendukung *H1d*. Analisis perantara serial mengungkapkan efek tidak langsung yang signifikan dari manfaat hiburan dan kesenangan sebesar 0,1569 (*LLCI*: 0,0653; *ULCI*: 0,2700) dan efek tidak langsung

serial yang signifikan dari manfaat penghematan dan nilai efisiensi belanja sebesar 0,3287 (*LLCI*: 0,2242; *ULCI*: 0,4634) terhadap sikap terhadap merek ritel. Informasi lebih lanjut dari analisis ini digambarkan dalam Tabel 3 dan 4. Peran moderasi dari kategori produk juga didukung untuk perilaku pembelian atau penebusan promosi tetapi tidak didukung untuk sikap terhadap merek ritel.



Gambar 4. Pengaruh promosi terhadap sikap merek

Hasil analisis MANOVA terdapat pengaruh interaksi yang kuat dan signifikan antara promosi yang sesuai tujuan berbelanja dan kategori produk terhadap penebusan promosi, $F(1,512) = 3,65$, $p = 0,0265$, sedangkan hasil untuk sikap terhadap merek ritel sedikit di atas tingkat signifikansi 0,05, $F(1, 512) = 2,16$, $p = 0,0625$. Perbandingan terencana menunjukkan bahwa promosi yang sesuai tujuan berbelanja meningkatkan penebusan promosi saat konsumen berbelanja dari kategori produk utilitarian ($M_{\text{sesuai}} = 5,02$ vs. $M_{\text{tidak sesuai}} = 3,14$; $p = 0,000$ $t = 7,32$) maupun dari kategori produk hedonis ($M_{\text{sesuai}} = 4,54$ vs. M_{tidak}

$\text{sesuai} = 3,38$; $p = 0,000$, $t = 4,71$). Tetapi, perbedaan absolutnya lebih besar pada kategori produk utilitarian dibanding pada kategori produk hedonis. Perbandingan terencana menunjukkan hasil empiris berikut dari promosi yang sesuai tujuan berbelanja pada sikap terhadap merek ritel saat konsumen berbelanja dari kategori produk utilitarian ($M_{\text{sesuai}} = 4,85$ vs. $M_{\text{tidaksesuai}} = 4,22$; $p = 0,002$, $t = 2,91$) dan saat konsumen berbelanja dari kategori produk hedonis ($M_{\text{sesuai}} = 4,72$ vs $M_{\text{tidaksesuai}} = 4,55$; $p = 0,191$, $t = 0,84$). $H2a$ diterima, sedangkan $H2b$ ditolak.

Tabel 1. Jalur Nilai hedonis Atas Perilaku Pembelian atau penebusan promosi

Studi 1	M1 (Bostrap-Hiburan)				M2(Pengalaman-kesenangan)				Y (perilaku pembelian)			
	Coeff	SE	P		Coeff	SE	P		Coeff	SE	p	
X (Kesesuaian promosi)	a1	.5117	.1546	.0012	a2	-.0864	.1032	.3217	c'	1.121	.1321	.0100
M1(hiburan)	-	-	-	-	-	.6216	.0254	.002	b1	.5218	.0421	.0000
M2(kesenangan)	-	-	-	-	-	-	-	-	b2	.1054	.0612	.0213
Constant	Im1	2.2162	.2431	.001	Im2	1.321	.0010	.000	iy	.1121	.2311	.6321

$R^2 = .0214$; $R^2 = .5121$; $R^2 = .4113$; $F(1, 521) = 10.82$, $p = .0012$; $F(2.522) = 275.88$, $p = .0000$

4. PEMBAHASAN

Hasil studi eksperimen menunjukkan dukungan keseluruhan untuk hipotesis ($H1$ dan $H2a$). Promosi yang sesuai tujuan berbelanja berhubungan dengan hasil peritelan omnichannel yang diinginkan seperti penebusan promosi dan sikap terhadap merek ritel. Selain itu, kinerja penjualan dan pengalaman

pelanggan tidak didorong oleh manfaat yang identik dan nilai pengalaman sebagaimana diperlihatkan oleh analisis hubungan tak langsung ini. Pengaruh interaksi antara kesesuaian dan kategori produk ternyata signifikan untuk penebusan promosi yang menunjukkan beberapa pengaruh moderasi.

Tabel 2. Jalur Nilai Utilitarian Atas Perilaku Pembelian/Penebusan Promosi

M1 (Bostrap-penghematan)	M2(Pengalaman-efisiensi)	Y (perilaku pembelian)
--------------------------	--------------------------	------------------------

Studi 1		Coeff	SE	P		Coeff	SE	P		Coeff	SE	p
X (Kesesuaian promosi)	<i>a1</i>	1.0117	.1512	.0010	<i>a2</i>	-.0864	.1022	.3417	<i>c'</i>	1.121	.1321	.0100
M1(<i>penghematan</i>)	-	-	-	-	-	.6212	.0154	.002	<i>b1</i>	.5216	.0411	.0000
M2(<i>efisiensi</i>)	-	-	-	-	-	-	-	-	<i>b2</i>	.1054	.0612	.0217
Constant	<i>im1</i>	2.2192	.2481	.000	<i>im2</i>	1.527	.0010	.000	<i>iy</i>	.1129	.2317	.6121

$R^2 = .0814$; $R^2 = .4121$; $R^2 = .5113$; $F(1, 524) = 10.82$, $p = .0012$; $F(2.523) = 175.88$, $p = .0000$

Kelemahan dalam studi ini adalah bahwa pengaruh dari promosi berbasis *omnichannel* di dua kategori produk yang berbeda, yakni barang elektronik dan pakaian jadi, yang mungkin telah mempengaruhi hasilnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi yang sesuai tujuan berbelanja memiliki efek positif terhadap kinerja (perilaku pembelian atau penebusan promosi) maupun pengalaman (sikap terhadap merek ritel) di tiga situasi ritel yang berbeda. Efek positif ini diperantarai secara serial atau tidak langsung dalam studi eksperimen oleh persepsi manfaat dari promosi yang meningkatkan nilai pengalaman berbelanja. Berbagai mekanisme mendorong efek ini untuk kinerja (utilitarian) dan pengalaman (hedonis dan utilitarian).

Penghematan dan efisiensi mendorong efek terhadap penebusan promosi. Penghematan, efisiensi, hiburan dan kesenangan menjelaskan efek positif terhadap sikap terhadap merek peritel. Promosi yang sesuai tujuan berbelanja lebih meningkatkan penebusan untuk kategori produk utilitarian dibanding hedonis dan sikap merek ritel. Temuan umum penting dalam studi ini adalah bahwa inisiatif promosi *omnichannel* menghasilkan pengaruh kesesuaian yang kuat secara keseluruhan tetapi ada efek

pelemahan pada kategori produk hedonis (perilaku pembelian/penebusan promosi).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembeli responsif terhadap penggunaan jejak digital di lingkungan toko fisik dibandingkan dengan promosi umum tradisional.
2. Pengaruh terkait kinerja dan pengalaman yang disebabkan oleh penggunaan digitalisasi di seluruh saluran ritel secara empiris dimoderasi nilai utilitarian dan hedonis.
3. Manfaat utilitarian penting untuk perilaku pembelian merupakan bentuk dari penebusan atas aktivitas promosi maupun untuk *brand image* sedangkan aspek hedonis hanya terkait dengan *brand image*.
4. Kesesuaian promosi dengan tujuan belanja yang diterapkan dalam situasi peritelan *omnichannel* akan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan pengalaman untuk produk utilitarian maupun hedonis.

5.2. Saran untuk Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki saran untuk manajerial yang penting bagi peritel berbasis *omnichannel*.

1. Sebaiknya dalam promosi harus dengan pengetahuan yang mendalam tentang tujuan berbelanja dari perjalanan berbelanja spesifik. Hasil dari penelitian ini menawarkan panduan promosi *omnichannel* dengan menunjukkan jenis peritel apa (kombinasi kategori utilitarian vs hedonis) yang dapat mengalami efektivitas yang lebih besar dari investasi *omnichannel*. Peritel yang ingin menjual produk utilitarian yang dibuat dengan tingkat perencanaan tinggi akan mendapatkan manfaat lebih besar dari penggunaan jejak digital dibanding peritel yang ingin menjual produk hedonis tanpa perencanaan pra-pembelian.
2. Nilai tambahan bagi peritel dari analisis moderasi. Jika peritel tertarik pada efek jangka pendek terhadap kinerja (perilaku pembelian atau penebusan promosi), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peritel harus berusaha untuk merancang promosi *omnichannel* yang memberikan manfaat dan nilai berbelanja yang bersifat utilitarian. Tetapi, jika tujuan utama dari penawaran promosi *omnichannel* adalah untuk menciptakan efek jangka panjang yang lebih besar terhadap persepsi pengalaman *omnichannel* (misalnya mempengaruhi sikap terhadap merek ritel), maka peritel harus menawarkan manfaat utilitarian dan hedonis serta nilai pengalaman. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi peritel *multichannel* dengan memberikan arahan tentang cara memanfaatkan data pelanggan di seluruh saluran dan bagaimana digitalisasi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja di toko konvensional.
3. Mengintegrasikan data pelanggan di seluruh saluran dan kemudian memanfaatkan jejak belanja digital ini, peritel *multichannel* dapat melakukan investasi *omnichannel* yang lebih cerdas dengan berfokus pada jenis perjalanan belanja tertentu dan mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi mereka dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sesuai dengan tujuan di toko konvensional saat ini mungkin memiliki pengaruh sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purwanto, P. & Kuswandi (2017). Effects of Flexibility and Interactivity on the Perceived Value of and Satisfaction with E-Commerce (Evidence from Indonesia). *Market-Tržište*, 29 (2), 139-159.
- [2] Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal Retailing Consumer Service*, 25,106–114.
- [3] Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni consumers is influential: the moderating effect of product type. *Journal Retailing Consumer Services*, 34,271–277.
- [4] Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal Marketing Research*, 50(5), 561–575.

- [5] Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multichannel retailing to omnichannel retailing Introduction to the special issue on multichannel retailing. *Journal Retailing*, 91(2), 174–181.
- [6] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal Marketing*, 64(4), 65–81.
- [7] Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and the internet shopping environment. *Journal Retailing*, 77(1), 39–56.
- [8] Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal Marketing*, 77(4), 67–85.
- [9] Van Baal, S. (2014). Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multichannel retailing. *Journal Retailing Consumer Services*, 21(6), 1038–1046.
- [10] Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?. *Journal Retailing Consumer Service*, 21(3), 258–267.
- [11] Bell, D.R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying. *Journal Marketing*, 75(1), 31–45.
- [12] Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi, Cross, and Omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal Retailing Consumer Service*, 27, 170–178.
- [13] Bell, D.R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–53.
- [14] Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal Retailing Consumer Service*, 30, 8–19.
- [15] Poncin, I., & Ben Mimoun, M.S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal Retailing Consumer Services*, 21(5), 851–859.
- [16] Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal Retailing* 85(1), 15–30.
- [17] Dholakia, U.M., Kahn, B., M., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal Interactive Marketing* 24 (2), 86–95.
- [18] Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: ad brand in congruency and brand familiarity. *Journal Marketing Theory Practice*, 12(3), 20–35.
- [19] Lane, V.R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal Marketing*, 64(2), 80–91.
- [20] Dahlén, M., Lange, L., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand in congruence. *Journal Current Issues Research Advertising*, 27 (2), 1–12.
- [21] Nordfält, J. (2011). Matknadsföring I butik; Om forskning och branschkunskap I detaljhandeln, edition: 1: 4, Liber AB, Malmö.

- [22] Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal control of attention to advertising: the Yarbus implication. *Journal Consumer Research*, 34(2), 224–233.
- [23] Lurie, N.H. (2004). Decision Making in Information-rich Environments: The Role of Information Structure, 30(4), 473–486.
- [24] Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., & McAllister, L. (1998). Consumer's perception of the assortment offered in a grocery category: the impact of the item reduction. *Journal Marketing Research*, 35(2), 166–176.
- [25] Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal Marketing*, 73(2), 52–68.
- [26] Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- [27] Dhar, D., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- [28] Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Marketing*, 46(3), 92–101.
- [29] Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach*. The Guilford Press, New York