

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab v ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, Kesimpulan diambil berdasarkan dari hasil yang didapat pada bab iv. Kemudian akan dibahas juga mengenai implikasi manajerial. Hal ini berkaitan dengan tindakan konkrit yang bisa dilakukan oleh pihak yang menjadi subjek serta objek dalam penelitian ini. Yang terakhir adalah kelemahan penelitian. Hal ini membahas mengenai faktor apa saja yang membuat penelitian ini tidak bisa mendapat hasil yang ideal dan saran menjadi konsekuensi akan kelemahan penelitian yang ada.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti dapat menarik atau merangkum kesimpulan dari analisis data dan diskusi yang dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulannya adalah:

1. H1 ditolak dan bisa disimpulkan bahwa ONA (*Online Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
2. H1.a diterima dan bisa disimpulkan bahwa *Search Convenience* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
3. H1.b diterima dan bisa disimpulkan bahwa *Customer-Generated Information Richness* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
4. H1.c diterima dan bisa disimpulkan bahwa *Social connection* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
5. H2 ditolak dan bisa disimpulkan bahwa OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
6. H2.a ditolak dan bisa disimpulkan bahwa *Direct product experience* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
7. H2.b ditolak dan bisa disimpulkan bahwa *Sales-staff assistance* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
8. H2.c ditolak dan bisa disimpulkan bahwa *Servicescape aesthetics* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*).
9. H3 diterima dan bisa disimpulkan bahwa ONA (*Online Channel Advantages*) memiliki pengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).

10. H4 ditolak dan bisa disimpulkan bahwa OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).
11. H5 diterima dan bisa disimpulkan bahwa CPV (*Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).
12. H6 ditolak dan bisa disimpulkan CPV (*Customer Perceived Value*) tidak memediasi pengaruh ONA (*Online Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).
13. H7 ditolak dan bisa disimpulkan bahwa CPV (*Customer Perceived Value*) tidak memediasi pengaruh OFA (*Offline Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang diterima sedangkan sisanya terdapat 8 hipotesis yang tidak diterima dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

- 1) H1 ditolak: ONA (*Online Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*). Hal dapat diartikan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja di toko fisik mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan CPV. Persepsi pelanggan terhadap nilai tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja *online*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti reputasi merek, kredibilitas informasi *online*, dan interaksi dengan staf penjualan.

Implikasi penelitian berdasarkan hasil hipotesis tersebut Toko Budi Atmojo perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penyediaan layanan pelanggan yang prima untuk meningkatkan CPV secara langsung. Toko Budi Atmojo juga perlu membangun reputasi merek yang positif melalui strategi pemasaran dan branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan CPV. Selain itu Toko Budi Atmojo perlu menyediakan informasi produk yang akurat, lengkap,

dan transparan di *platform online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian.

- 2) H1.a diterima: *Search Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap CPV. Hal ini berarti kemudahan pelanggan dalam mencari informasi dan produk di website atau aplikasi brand meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu berinvestasi dalam meningkatkan kemudahan navigasi, fitur pencarian yang canggih, dan konten yang relevan di platform online mereka. Memberikan pelatihan dan panduan bagi *customer service online* untuk membantu pelanggan dalam mencari informasi dan produk yang mereka inginkan.
- 3) H1.b diterima: *Customer-Generated Information Richness* memiliki pengaruh positif terhadap CPV. Hal ini berarti semakin banyak dan informatif ulasan, testimoni, dan konten yang dibuat oleh pengguna lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu mendorong dan memfasilitasi pembuatan konten oleh pengguna, seperti ulasan produk, foto, dan video. Membangun komunitas *online* yang aktif dan interaktif untuk mendorong pertukaran informasi dan pengalaman antar pengguna. Memantau dan menanggapi ulasan dan komentar pengguna dengan baik untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.
- 4) H1.c diterima: *Social connection* memiliki pengaruh positif terhadap CPV. Hal ini berarti semakin terhubung pelanggan dengan *brand* dan komunitasnya di media sosial, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu aktif membangun interaksi dan engagement dengan pengikut di media sosial. Memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas brand yang kuat dan saling mendukung. Menggunakan media sosial untuk mendengarkan suara pelanggan dan mendapatkan *feedback* untuk meningkatkan produk dan layanan.
- 5) H2 ditolak: OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap CPV. Hal ini berarti keunggulan brand di saluran offline, seperti kemudahan akses toko, pelayanan ramah, dan suasana toko yang nyaman,

tidak secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu fokus pada integrasi strategi online dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless*. Memanfaatkan data dan insights dari *platform online* untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman di toko *offline*. Mengkomunikasikan keunggulan *offline brand* di *platform online* untuk menarik pelanggan mengunjungi toko fisik.

- 6) H2.a ditolak: *Direct product experience* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV. Hal ini berarti pengalaman langsung pelanggan dengan produk di toko fisik, seperti mencoba produk, melihat demonstrasi, dan merasakan kualitas produk, tidak secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan di *platform online* dan *offline*. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba produk dan merasakan pengalaman langsung di toko fisik. Menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail di platform online untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
- 7) H2.b ditolak: *Sales-staff assistance* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV. Hal ini berarti bantuan dan pelayanan staf penjualan di toko fisik tidak secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu melatih staf penjualan untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan informatif. Memanfaatkan teknologi untuk membantu staf penjualan dalam memberikan layanan yang lebih personal dan efisien. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan staf penjualan yang knowledgeable dan dapat membantu mereka dalam memilih produk yang tepat.
- 8) H2.c ditolak: *Servicescape Aesthetics* tidak memiliki pengaruh terhadap CPV. Hal ini berarti estetika dan suasana toko fisik tidak secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Implikasinya: Toko Budi Atmojo perlu menciptakan desain toko yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan target pasar. Menjaga kebersihan dan kerapian toko fisik untuk

memberikan kesan positif bagi pelanggan. Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan suasana toko yang interaktif dan *engaging*.

9) H3 diterima: ONA (*Online Channel Advantages*) memiliki pengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*) hal ini dapat diartikan bahwa kualitas dan efektivitas ONA yang ditawarkan cukup untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap BRP. Pelanggan di era digital mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap interaksi dengan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Saran implikasi yang dapat dilakukan toko Budi Atmojo berupa memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dan terintegrasi di seluruh saluran *online* dan *offline* dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada BRP yang lebih kuat. Mengadopsi teknologi seperti *chatbot*, asisten virtual, dan *platform* media sosial untuk meningkatkan interaksi dan personalisasi dengan pelanggan di *platform online* dapat meningkatkan BRP. Toko Budi Atmojo juga dapat membangun dan memelihara komunitas *online* yang aktif di *platform* media sosial dan forum *online* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun rasa kebersamaan, dan mendorong loyalitas merek, yang pada akhirnya mengarah pada BRP yang kuat.

10) H4 ditolak: OFA (*Offline Channel Advantages*) tidak memiliki pengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*) hal ini dapat disebabkan karena saat ini konsumen modern mungkin lebih menghargai kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*, sehingga OFA saja mungkin tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. OFA perlu diintegrasikan dengan ONA secara efektif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang holistik dan menarik.

Saran Implikasi yang dapat diberikan pada toko Budi Atmojo antara lain: Menciptakan pengalaman berbelanja di toko fisik yang unik dan personal, seperti menawarkan layanan kustomisasi produk atau mengadakan acara khusus, dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital dan meningkatkan BRP. Mengadopsi teknologi seperti kios swalayan, papan informasi digital, dan program loyalitas berbasis aplikasi

di toko fisik dapat meningkatkan kenyamanan, personalisasi, dan interaksi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada BRP yang lebih kuat.

11) H5 diterima: CPV memiliki pengaruh positif terhadap BRP. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap *brand*, semakin kuat hubungan dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Implikasinya: *Brand* perlu berfokus pada peningkatan CPV dengan cara yang telah dibahas pada H1. Ini dapat dilakukan dengan: Meningkatkan *Search Convenience* di *platform online*, Memperkaya *Customer-Generated Information Richness*, Memperkuat *Social connection* dengan pelanggan. *Brand* perlu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui berbagai *touchpoint*, baik *online* maupun *offline*. Ini dapat dilakukan dengan: Memberikan layanan pelanggan yang *excellent* di semua saluran, Mengadakan program loyalitas dan penghargaan untuk pelanggan, Mendorong interaksi dan *feedback* dari pelanggan. Selain itu *brand* perlu memberikan penghargaan dan apresiasi kepada pelanggan loyal untuk meningkatkan *engagement* dan retensi. Ini dapat dilakukan dengan: Memberikan penawaran khusus dan program eksklusif bagi pelanggan loyal, Memberikan akses *early bird* dan *privilege* kepada pelanggan loyal, Mengadakan *event* dan komunitas khusus untuk pelanggan loyal.

12) H6 ditolak: CPV tidak memediasi pengaruh ONA (*Online Channel Advantages*) terhadap BRP. Hal ini berarti keunggulan *brand* di saluran online, seperti *website* yang *user-friendly*, aplikasi yang mudah digunakan, dan layanan pelanggan *online* yang responsif, secara langsung meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Implikasinya: toko Budi Atmojo dapat memanfaatkan ONA untuk meningkatkan BRP: toko Budi Atmojo perlu memanfaatkan keunggulan ONA untuk meningkatkan BRP secara langsung. Ini dapat dilakukan dengan, Memberikan pengalaman online yang seamless dan *user-friendly*, toko Budi Atmojo juga dapat menyediakan layanan pelanggan *online* yang responsif dan *helpful*, Membangun komunitas *online* yang kuat dan interaktif.

13) H7 ditolak: CPV tidak memediasi pengaruh OFA (Offline Channel Advantages) terhadap BRP. Hal ini berarti keunggulan *brand* di saluran *offline*, seperti kemudahan akses toko, pelayanan ramah, dan suasana toko yang nyaman, tidak secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, dan tidak secara langsung pula meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Implikasinya: Memperkuat OFA untuk meningkatkan CPV: *Brand* perlu memperkuat OFA untuk meningkatkan CPV secara tidak langsung. Ini dapat dilakukan dengan: Meningkatkan kemudahan akses toko, Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, Menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dapat diperbaiki di masa mendatang:

- a. Penelitian ini hanya melibatkan pelanggan Toko Budi Atmojo yang berada di wilayah kota Surakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pelanggan Toko Budi Atmojo diberbagai lokasi.
- b. Penelitian ini menggunakan jenis platform *channel online e-commerce* yakni *Shopee* sehingga penilaiannya responden lebih mengacu pada fitur *Shopee*.
- c. Penelitian dalam item yang digunakan kurang menjelaskan link yang dimaksud berupa platform *shoppe* yang digunakan toko Budi Atmojo, sehingga cukup membingungkan responden dalam memahami pertanyaan/item skala.direct
- d. Penelitian ini hanya mempertimbangkan strategi *omnichannel* (ONA dan OFA), CPV, dan BRP sebagai variabel utama.
- e. Penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang mungkin tidak menangkap kedalaman persepsi dan pengalaman pelanggan yang lebih luas.

5.4 Saran Penelitian

Berikut adalah beberapa saran yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini di masa depan:

- a. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam dari berbagai lokasi untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan penelitian juga dapat membandingkan hasil antara berbagai segmen pelanggan seperti demografi yang berbeda.
- b. Penelitian kedepannya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin relevan.
- c. Penelitian kedepannya diharapkan menggunakan toko/perusahaan yang memiliki *platform online* berupa domain webnya sendiri, sehingga implikasi manajerial dapat dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan/toko.
- d. Penelitian kedepannya dapat menggunakan metode kualitatif juga seperti wawancara untuk menggali informasi dan persepsi yang lebih mendalam dari pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9 (2), 50-59.
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *J. Retail. Consum. Serv.* 2020, 55, 101913.
- Arianto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bhakti Idola Tama Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 (2), 10-18.
- Bhankelar, e. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *J. Retail. Consum. Serv.* 2015, 27, 90–102.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.* , 35, 1512–1523.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. (2020). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *J. Interact. Mark.*, 24, 251–268.

- Deming, W. E. (den 20 November 2022). *Kualitas versi Deming, Juran, dan Crosby*. Hämtat från widyasari-press.com: <https://widyasari-press.com/kualitas-versi-deming-juran-dan-crosby/>
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M.-J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *J. Retail. Consum. Serv.* , 62, 102639.
- Griffin, J. (den 20 November 2010). *Apa yang dimaksud dengan Loyalitas Konsumen?* Hämtat från dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-loyalitas-konsumen/120085>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan . *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7(2), 203-219.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman (6 ed.)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasan. (den 2 Desember 2008). *Pengertian Analisis Regresi Menurut Para Ahli*. Hämtat från 123dok.com: <https://123dok.com/article/pengertian-analisis-regresi-menurut-para-ahli.yngow57p>
- Hermawan, A. (2013). *E-Busines & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2019). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288.

- Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Finance Economic* 3, 305-360.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.* 2013, 24, 191–214.
- Keller, K. d. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2019). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Inf. Syst. J.*, 19, 283–311.
- Kim, J. M., Lee, E., & Mariani, M. M. (2021). The influence of launching mobile channels on online customer reviews. *J. Bus. Res.* , 137, 366–378.
- Kim, S., & Baek, T. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telemat. Inform.* , 35, 148–158.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*: 27 (3), 56-74.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Mofokeng, Cogent Business & Management*: 8 (1968206), 1-33.
- Mooy, S., & Robben, H. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *J. Prod. Brand Manag.* , 11, 432–446.

- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12 (1), 1-8.
- Neuman. (2007). *Pengertian Validitas dan Reliabilitas Menurut Para Ahli*. Hämtat från karyatulisku.com: <https://karyatulisku.com/20-pengertian-validitas-dan/>
- Norbert, B., & David, R. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Nur, A., Radin, A., Rahman, & Othman, N. (2020). Tahap personaliti Big Six dan hubungannya dengan kecenderungan keusahawanan digital dalam kalangan pelajar kolej komuniti. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 45(1(SI)), 101–110.
- Nurbaiti, Rahma, T. I., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 5 (3), 8600-8606.
- Peter, M. K., & Dalla, V. M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *Springer International Publishing In Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294), https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Marketing Management. 13 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A., & Guido, G. (2020). Product touch in the real and digital world: How do consumers react? *J. Bus. Res.*, 112, 492–501.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. . *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>.
- Rohm, & Swamathan. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Petisi Iklan Shopee versi Blackpink terhadap Brand Awareness Shopee. 23 (2).
- Statista, e. a. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematic*, 12 (3), 3170-3184.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukendia, J., Hariantob, N., Wansagac, S., & Gunadid, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*: 12 (3), 3170-3184.
- Sunyonto, D. (2013). *Pengertian Data Primer*. Hämtat från raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46– 60. www.bimale.com.

- Sutisna. (2003). *Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*”,. Hämtat från medium.com: <https://medium.com/@indotesis/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-cdc9c0dfc66c>
- Tjiptono. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2 (1).
- Tjiptono, F. (2000). *Arti Loyalitas: Pengertian, Karakteristik, Faktor Penentu Loyalitas*. Hämtat från maxmanroe.com: <https://www..com/vid/bisnis/arti-loyalitas>.
- Walgito, B. (2010). *Pengertian Kuesioner Penelitian: Jenis, Isi dan Cara Membuat*. Hämtat från deepublishstore.com: <https://deepublishstore.com/kuesioner-penelitian/>
- Zarifis, A. (2019). The Six Relative Advantages in Multichannel Retail for Three-Dimensional Virtual Worlds and Two-Dimensional Websites. In *Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science (WEBSCI'19)*, Boston, MA, USA, 30 June–3 July, 363–372.
- Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behav. Sci.* 2023, 13, 16. <https://doi.org/10.3390/bs13010016>.

LAMPIRAN

Outer Loadings

	Brand Relationship Performance	Customer Perceived Value	Customer- Generated Information Richness	Direct product experience	Offline Advantages	Online Advantages	Sales-staff assistance	Search Convenience	Servicescape aesthetics	Social connection
BRP_1	0.796									
BRP_2	0.806									
BRP_3	0.891									
BRP_4	0.844									
BRP_5	0.827									
CGIR_1						0.809				
CGIR_1			0.851							
CGIR_2						0.765				
CGIR_2			0.826							
CGIR_3						0.784				
CGIR_3			0.862							
CPV_1		0.841								
CPV_2		0.855								
CPV_3		0.787								
CPV_4		0.842								
DPE_1					0.786					
DPE_1				0.840						

DPE_2					0.791					
DPE_2				0.850						
DPE_3					0.771					
DPE_3				0.833						
Offline Advantages * Customer Perceived Value										
Online Advantages * Customer Perceived Value										
SA_1					0.816					
SA_1									0.819	
SA_2					0.789					
SA_2									0.817	
SA_3					0.821					
SA_3									0.855	
SA_4					0.821					
SA_4									0.860	
SCN_1						0.830				
SCN_1										0.866

SCN_2						0.808				
SCN_2										0.859
SCN_3						0.809				
SCN_3										0.839
SC_1						0.861				
SC_1								0.869		
SC_2						0.788				
SC_2								0.861		
SC_3						0.780				
SC_3								0.824		
SSA_1						0.832				
SSA_1								0.866		
SSA_2						0.824				
SSA_2								0.880		
SSA_3						0.795				
SSA_3								0.847		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Relationship Performance	0.890	0.893	0.919	0.694
Customer Perceived Value	0.851	0.855	0.900	0.692
Customer-Generated Information Richness	0.802	0.804	0.883	0.716
Direct product experience	0.794	0.794	0.879	0.708
Offline Advantages	0.940	0.940	0.948	0.648
Online Advantages	0.932	0.933	0.943	0.647
Sales-staff assistance	0.831	0.836	0.898	0.747
Search Convenience	0.811	0.818	0.888	0.725
Servicescape aesthetics	0.859	0.859	0.904	0.702
Social connection	0.817	0.823	0.891	0.731

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Relationship Performance	Customer Perceived Value	Customer-Generated Information Richness	Direct product experience	Offline Advantages	Online Advantages	Sales-staff assistance	Search Convenience	Servicescape aesthetics	Social connection

Brand Relationship Performance	0.833									
Customer Perceived Value	0.825	0.832								
Customer-Generated Information Richness	0.761	0.833	0.846							
Direct product experience	0.784	0.831	0.780	0.841						
OFA-CPV-BRP	-0.694	-0.724	-0.776	-0.678						
ONA-CPV-BRP	-0.704	-0.733	-0.779	-0.697						
Offline Advantages	0.821	0.873	0.849	0.930	0.805					
Online Advantages	0.832	0.854	0.929	0.828	0.887	0.804				
Sales-staff assistance	0.765	0.823	0.821	0.812	0.946	0.841	0.864			

Search Convenience	0.803	0.793	0.817	0.790	0.847	0.952	0.791	0.852		
Servicescape aesthetics	0.789	0.833	0.817	0.852	0.969	0.857	0.884	0.827	0.838	
Social connection	0.796	0.798	0.822	0.778	0.822	0.954	0.775	0.882	0.788	0.855

Cross Loadings

	Brand Relationship Performance	Customer Perceived Value	Customer-Generated Information Richness	Direct product experience	Offline Advantages	Online Advantages	Sales-staff assistance	Search Convenience	Servicescape aesthetics	Social connection
BRP_1	0.796	0.731	0.675	0.728	0.774	0.758	0.700	0.764	0.769	0.710
BRP_2	0.806	0.569	0.496	0.618	0.596	0.570	0.530	0.583	0.554	0.538
BRP_3	0.891	0.706	0.660	0.650	0.680	0.703	0.630	0.640	0.656	0.695
BRP_4	0.844	0.695	0.647	0.603	0.641	0.679	0.617	0.623	0.607	0.655
BRP_5	0.827	0.709	0.664	0.651	0.705	0.727	0.684	0.707	0.670	0.691
CGIR_1	0.693	0.743	0.851	0.770	0.787	0.809	0.739	0.734	0.737	0.712
CGIR_1	0.693	0.743	0.851	0.770	0.787	0.809	0.739	0.734	0.737	0.712
CGIR_2	0.615	0.681	0.826	0.585	0.664	0.765	0.656	0.666	0.647	0.681
CGIR_2	0.615	0.681	0.826	0.585	0.664	0.765	0.656	0.666	0.647	0.681

CGIR_3	0.621	0.686	0.862	0.614	0.700	0.784	0.687	0.670	0.686	0.693
CGIR_3	0.621	0.686	0.862	0.614	0.700	0.784	0.687	0.670	0.686	0.693
CPV_1	0.674	0.841	0.655	0.723	0.729	0.681	0.687	0.639	0.674	0.637
CPV_2	0.756	0.855	0.799	0.728	0.772	0.804	0.725	0.736	0.745	0.746
CPV_3	0.632	0.787	0.609	0.626	0.682	0.658	0.613	0.628	0.694	0.629
CPV_4	0.673	0.842	0.693	0.684	0.716	0.688	0.707	0.626	0.655	0.633
DPE_1	0.687	0.704	0.642	0.840	0.786	0.728	0.669	0.691	0.737	0.729
DPE_1	0.687	0.704	0.642	0.840	0.786	0.728	0.669	0.691	0.737	0.729
DPE_2	0.608	0.692	0.672	0.850	0.791	0.712	0.695	0.677	0.725	0.670
DPE_2	0.608	0.692	0.672	0.850	0.791	0.712	0.695	0.677	0.725	0.670
DPE_3	0.682	0.703	0.654	0.833	0.771	0.650	0.686	0.626	0.689	0.565
DPE_3	0.682	0.703	0.654	0.833	0.771	0.650	0.686	0.626	0.689	0.565
Offline Advantages * Customer Perceived Value	-0.694	-0.724	-0.776	-0.678	-0.705	-0.755	-0.656	-0.652	-0.676	-0.715
Online Advantages * Customer Perceived Value	-0.704	-0.733	-0.779	-0.697	-0.722	-0.755	-0.669	-0.656	-0.694	-0.707
SA_1	0.634	0.659	0.660	0.732	0.816	0.658	0.758	0.608	0.819	0.599
SA_1	0.634	0.659	0.660	0.732	0.816	0.658	0.758	0.608	0.819	0.599
SA_2	0.668	0.726	0.690	0.708	0.789	0.745	0.707	0.714	0.817	0.709
SA_2	0.668	0.726	0.690	0.708	0.789	0.745	0.707	0.714	0.817	0.709
SA_3	0.677	0.714	0.730	0.708	0.821	0.754	0.753	0.732	0.855	0.676
SA_3	0.677	0.714	0.730	0.708	0.821	0.754	0.753	0.732	0.855	0.676

SA_4	0.663	0.690	0.655	0.710	0.821	0.711	0.749	0.709	0.860	0.652
SA_4	0.663	0.690	0.655	0.710	0.821	0.711	0.749	0.709	0.860	0.652
SCN_1	0.723	0.752	0.754	0.708	0.757	0.830	0.737	0.734	0.715	0.866
SCN_1	0.723	0.752	0.754	0.708	0.757	0.830	0.737	0.734	0.715	0.866
SCN_2	0.658	0.632	0.682	0.645	0.668	0.808	0.630	0.746	0.631	0.859
SCN_2	0.658	0.632	0.682	0.645	0.668	0.808	0.630	0.746	0.631	0.859
SCN_3	0.656	0.651	0.665	0.637	0.675	0.809	0.609	0.787	0.669	0.839
SCN_3	0.656	0.651	0.665	0.637	0.675	0.809	0.609	0.787	0.669	0.839
SC_1	0.713	0.735	0.762	0.731	0.776	0.861	0.736	0.869	0.744	0.813
SC_1	0.713	0.735	0.762	0.731	0.776	0.861	0.736	0.869	0.744	0.813
SC_2	0.692	0.673	0.671	0.668	0.722	0.788	0.664	0.861	0.719	0.700
SC_2	0.692	0.673	0.671	0.668	0.722	0.788	0.664	0.861	0.719	0.700
SC_3	0.642	0.610	0.647	0.612	0.657	0.780	0.614	0.824	0.642	0.736
SC_3	0.642	0.610	0.647	0.612	0.657	0.780	0.614	0.824	0.642	0.736
SSA_1	0.647	0.739	0.741	0.698	0.832	0.762	0.866	0.740	0.805	0.680
SSA_1	0.647	0.739	0.741	0.698	0.832	0.762	0.866	0.740	0.805	0.680
SSA_2	0.697	0.746	0.730	0.738	0.824	0.737	0.880	0.686	0.741	0.674
SSA_2	0.697	0.746	0.730	0.738	0.824	0.737	0.880	0.686	0.741	0.674
SSA_3	0.639	0.640	0.652	0.666	0.795	0.678	0.847	0.618	0.747	0.654
SSA_3	0.639	0.640	0.652	0.666	0.795	0.678	0.847	0.618	0.747	0.654

	R Square
Brand Relationship Performance	
Customer Perceived Value	

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Perceived Value -> Brand Relationship Performance	0.308	0.294	0.096	3.198	0.001
Customer-Generated Information Richness -> Customer Perceived Value	7.628	3.871	3.752	2.033	0.043
Direct product experience -> Customer Perceived Value	2.128	1.994	2.859	0.744	0.457
OFA-CPV-BRP -> Brand Relationship Performance	0.045	0.050	0.139	0.326	0.745
ONA-CPV-BRP -> Brand Relationship Performance	-0.077	-0.075	0.129	0.594	0.553
Offline Advantages -> Brand Relationship Performance	0.194	0.193	0.110	1.759	0.079
Offline Advantages -> Customer Perceived Value	-5.895	-5.484	9.193	0.641	0.522
Online Advantages -> Brand Relationship Performance	0.333	0.355	0.107	3.113	0.002

Online Advantages -> Customer Perveived Value	-21.173	-10.455	10.739	1.972	0.049
Sales-staff assistance -> Customer Perveived Value	2.045	1.922	2.976	0.687	0.492
Search Convenience -> Customer Perveived Value	7.532	3.731	3.777	1.994	0.047
Servicescape aesthetics -> Customer Perveived Value	2.582	2.411	3.814	0.677	0.499
Social connection -> Customer Perveived Value	7.651	3.849	3.805	2.011	0.045

Kuesioner Google Form

00.43 4G

WhatsApp

Jika anda memiliki pertanyaan, silakan hubungi saya di :

Email: 200325332@students.uajy.ac.id

Email: shelmer14612@gmail.com

Hormat saya, Shelly Olivia Cahya Susanto

shelmer14612@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Email *

Your answer

Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

00.43 4G

WhatsApp

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Pernah Berbelanja *Online* di Budi Atmojo minimal 3 bulan yang lalu *

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah (jika tidak, tidak bisa melanjutkan kuesioner)

Pernah Berbelanja *Offline* di Budi Atmojo minimal 3 bulan yang lalu *

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah (jika tidak, tidak bisa melanjutkan kuesioner)

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

docs.google.com

00.43 4G

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Pernah Berbelanja *Online* di Budi Atmojo minimal 3 bulan yang lalu *

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah (jika tidak, tidak bisa melanjutkan kuesioner)

Pernah Berbelanja *Offline* di Budi Atmojo minimal 3 bulan yang lalu *

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah (jika tidak, tidak bisa melanjutkan kuesioner)

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

docs.google.com

00.43 4G

Data Responden

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ 12-27 tahun (Gen Z)

☐ 28-43 tahun (Gen Y)

☐ 44-59 tahun (Gen X)

☐ 60-78 tahun (Baby Boomer)

Status Pekerjaan *

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Wiraswasta

☐ Karyawan Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Lainnya

docs.google.com

00.43 4G

Pendapatan Perbulan *

☐ Rp <1.000.000

☐ Rp 1.000.000-2.000.000

☐ Rp 2.000.001-3.000.000

☐ Rp 3.000.001-4.000.000

☐ Rp >4.000.000

Biaya Yang Dikeluarkan untuk Berbelanja *

☐ Rp <100.000

☐ Rp 100.000-300.000

☐ Rp 300.001-500.000

☐ Rp 500.001-700.000

☐ Rp >700.000

Back Next Clear

Never submit passwords through Google Forms.

AA docs.google.com

00.44 4G

1. Waktu yang saya habiskan untuk berbelanja di toko Budi Atmojo sangat efektif *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Upaya yang dibutuhkan untuk berbelanja * di toko Budi Atmojo sesuai dengan produk yang saya inginkan

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.44 4G

3. Produk dan layanan dari toko Budi Atmojo sangat memuaskan bagi saya *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

4. Produk dan layanan yang diberikan oleh toko Budi Atmojo sesuai dengan ekspektasi saya *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.44 4G

1. Saya merasa puas atas produk yang saya beli di toko Budi Atmojo *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Saya aktif dalam mendukung pemasaran produk yang saya beli di toko Budi Atmojo *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.45 4G

3. Saya merekomendasikan suatu produk yang saya beli di toko Budi Atmojo ke orang lain *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

4. Saya ingin untuk terus membeli produk di toko Budi Atmojo tanpa tergantikan *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.45 4G

5 ☐

Sangat Setuju

5. Saya ingin untuk terus berbelanja ke toko *
Budi Atmojo di masa depan

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

AA docs.google.com

00.45 4G

1. Tampilan toko Budi Atmojo di platform *
online mudah dipahami dan dicari

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Tampilan produk yang diberikan di *
platform online toko Budi Atmojo mudah
untuk dicari

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.45 4G

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Jenis-jenis produk yang ditampilkan di *
platform online toko Budi Atmojo mudah
untuk dicari

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

00.46 4G

Skala 4

1. Platform online toko Budi Atmojo menyediakan informasi yang mencukupi *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Platform online toko Budi Atmojo menyediakan tulisan, gambar dan video untuk menjelaskan produk yang dijual *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

AA docs.google.com

00.46 4G

2. Platform online toko Budi Atmojo menyediakan tulisan, gambar dan video untuk menjelaskan produk yang dijual *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Platform online toko Budi Atmojo menyediakan informasi produk secara detail dan lengkap *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

docs.google.com

00.46 4G

1. Saya membagikan informasi mengenai link toko dan produk kepada orang lain *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Sharelink tersebut membantu saya dalam memilih produk *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

docs.google.com

00.46 4G

2. *Sharelink* tersebut membantu saya dalam *
memilih produk

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Saya saling berbagi *link* bersama dengan *
orang lain mengenai produk yang ada

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.47 4G

Skala 6

1. Saya dapat melihat produk dari *
berbagai sisi di toko *offline* Budi Atmojo

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Saya dapat menyentuh dan merasakan *
produk secara langsung di toko *offline* Budi
Atmojo

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.47 4G

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Saya dapat secara langsung melihat *
produk dari berbagai sisi di toko *offline* Budi
Atmojo

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

00.47 4G

Skala 7

1. Pelayan di toko *offline* Budi Atmojo memberikan informasi mengenai produk yang ingin saya beli *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Pelayan toko *offline* Budi Atmojo sangat ramah dalam menunjukan barang yang saya butuhkan *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

docs.google.com

00.47 4G

2. Pelayan toko *offline* Budi Atmojo sangat ramah dalam menunjukan barang yang saya butuhkan *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Pelayan toko *offline* Budi Atmojo memberikan pelayanan baik terhadap apa yang saya butuhkan *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

00.47 4G

Skala 8

Untitled title

1. Toko *offline* Budi Atmojo didekorasi dengan sangat baik *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

2. Toko *offline* Budi Atmojo memiliki *display* produk yang menarik untuk dibeli *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

docs.google.com

00.47 4G

2. Toko *offline* Budi Atmojo memiliki *display* *
produk yang menarik untuk dibeli

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3. Pemilihan warna yang disajikan di toko *
offline Budi Atmojo sangat menarik untuk
dilihat

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

docs.google.com

