

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Dalam Priyono (2007:45) memaparkan bahwa sebuah upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (input), proses, maupun keluaran (output).

Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Dalam Priyono (2007:40) menjelaskan bahwa Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Pendekatan Efektivitas

Dalam penelitian yang dilakukan Dimianus, (2014) menjelaskan bahwa Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu: Pendekatan sasaran (Goal Approach). Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga

berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi “Official Goal” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai.

Menurut Nurul (2021:167) mengungkapkan bahwa efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif. Contoh dari pendekatan sasaran yaitu apabila suatu pekerjaan mempunyai target menjual habis barangnya dalam waktu satu minggu, dan barang tersebut terjual habis dalam waktu satu minggu, maka pekerjaan tersebut dapat di katakan efektif

2.1.2. Definisi Sistem Informasi Akuntansi

Terdapat beberapa definisi sistem informasi akuntansi yang telah dikemukakan oleh para ahli, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Marshall & Steinbath (2018) sistem informasi akuntansi adalah: *“An accounting information system is a system that collect, records, stores and processes data to produce information for decision makers”*. Pernyataan yang dikemukakan oleh Romney dan Steinbart menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses data sehingga menghasilkan informasi untuk pengambil keputusan.
2. Menurut Diptyana dan Dewi (2014 : 6) sistem informasi akuntansi adalah *“Suatu kesatuan aktivitas, data, dokumen dan teknologi yang keterkaitannya dirancang untuk mengumpulkan dan memproses data,*

sampai dengan menyajikan informasi kepada para pengambil keputusan di internal organisasi dan eksternal organisasi”.

Sistem informasi akuntansi meliputi beragam aktivitas yang berkaitan dengan siklus pemrosesan akuntansi perusahaan. Meskipun tidak ada dua organisasi yang identik, tetapi sebagian besar mengalami jenis kejadian ekonomi yang serupa. Kejadian-kejadian ini menghasilkan transaksi-transaksi yang dapat dikelompokkan menjadi empat siklus aktivitas bisnis yang umum, yaitu:

a. Siklus pendapatan

Kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan jasa ke entitas-entitas lain dan pengumpulan pembayaran yang berkaitan.

b. Siklus Penerimaan

Kejadian-kejadian yang berkaitan dengan perolehan barang dan jasa dari entitas-entitas lain dan pelunasan kewajiban-kewajiban yang berkaitan.

c. Siklus produksi

Kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pengubahan sumber daya menjadi barang dan jasa.

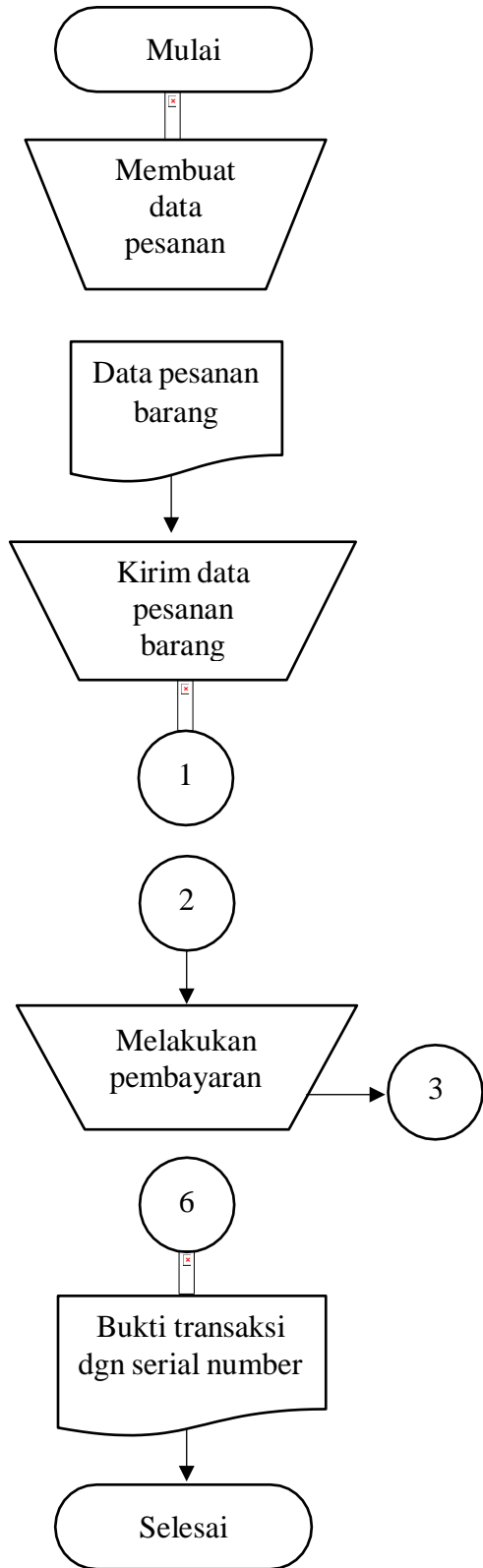
Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Pernyataan Romney dan Steinbart (2009:29) menyatakan bahwa fungsi sistem informasi akuntansi adalah sebagai berikut:

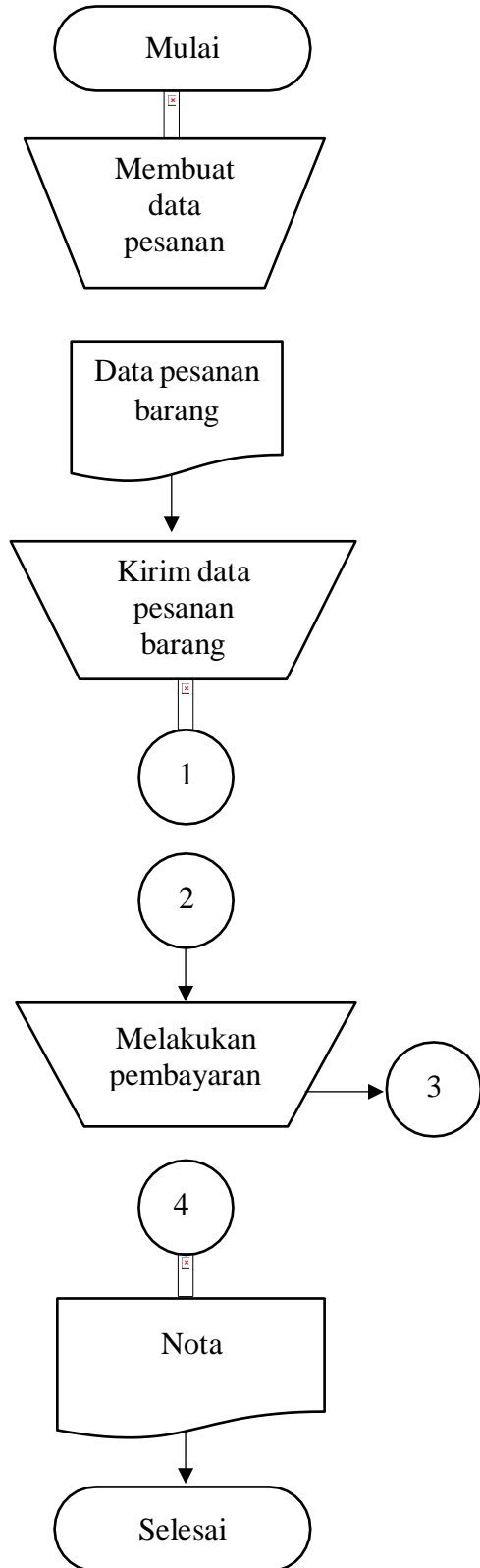
1. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi, sumber daya yang dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas tersebut, dan para pelaku yang terlibat dalam berbagai aktivitas tersebut.
2. Mengubah data menjadi informasi yang berguna bagi pihak manajemen untuk membuat keputusan dalam aktivitas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.
3. Menyediakan pengendalian yang memadai untuk menjaga aset-aset organisasi, termasuk data organisasi, untuk memastikan bahwa data tersebut tersedia saat dibutuhkan, akurat, dan andal.

Flowchart Penjualan Toko Onlive Vape Supplies

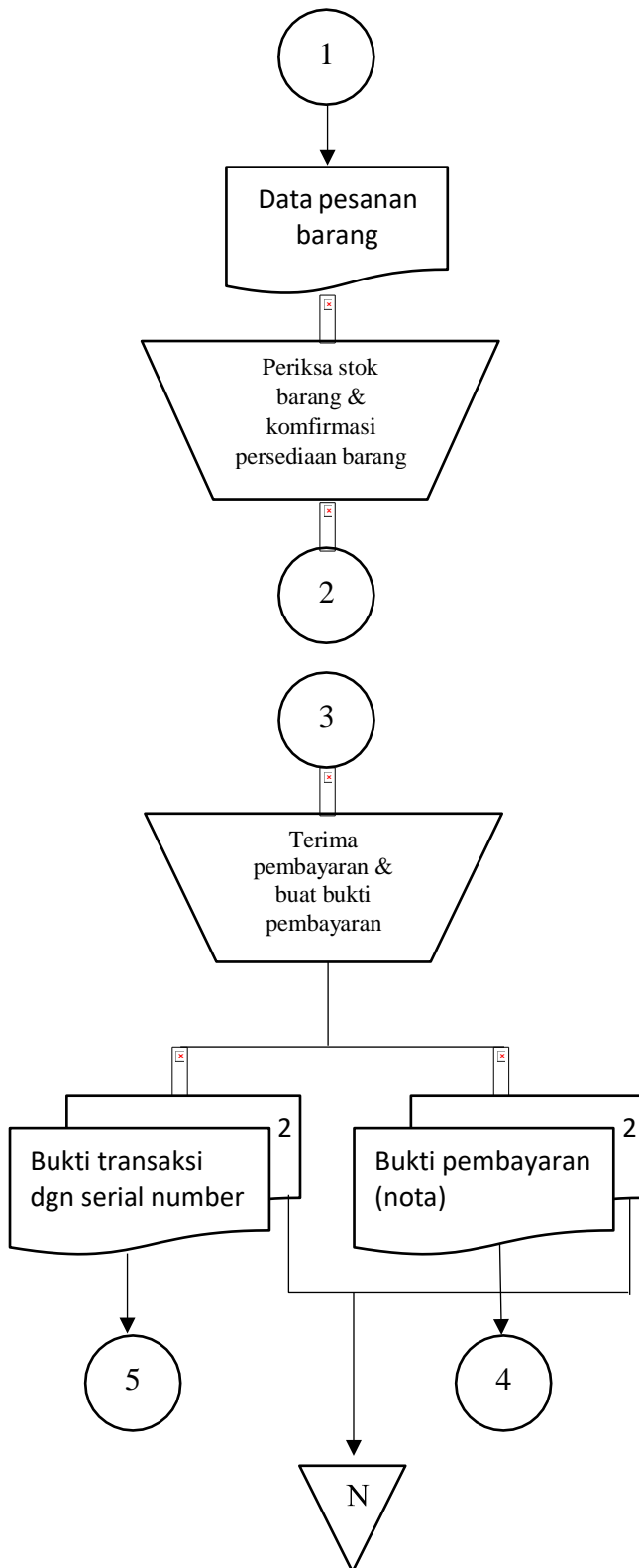
Pelanggan Online



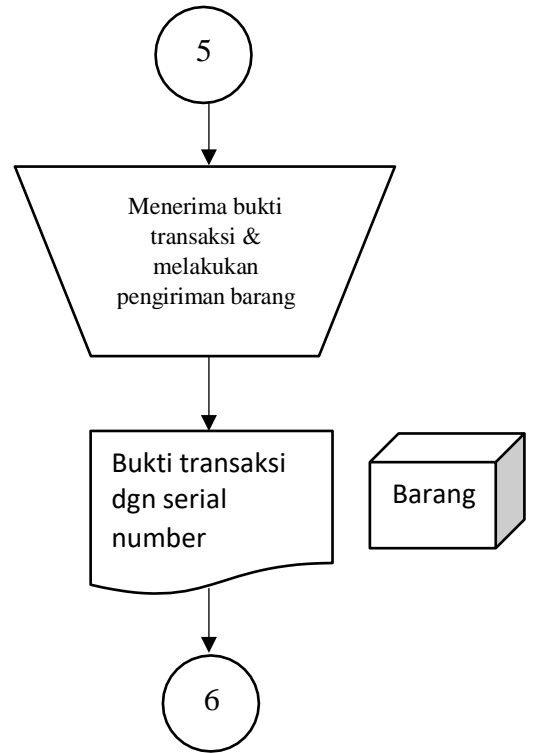
Pelanggan Offline



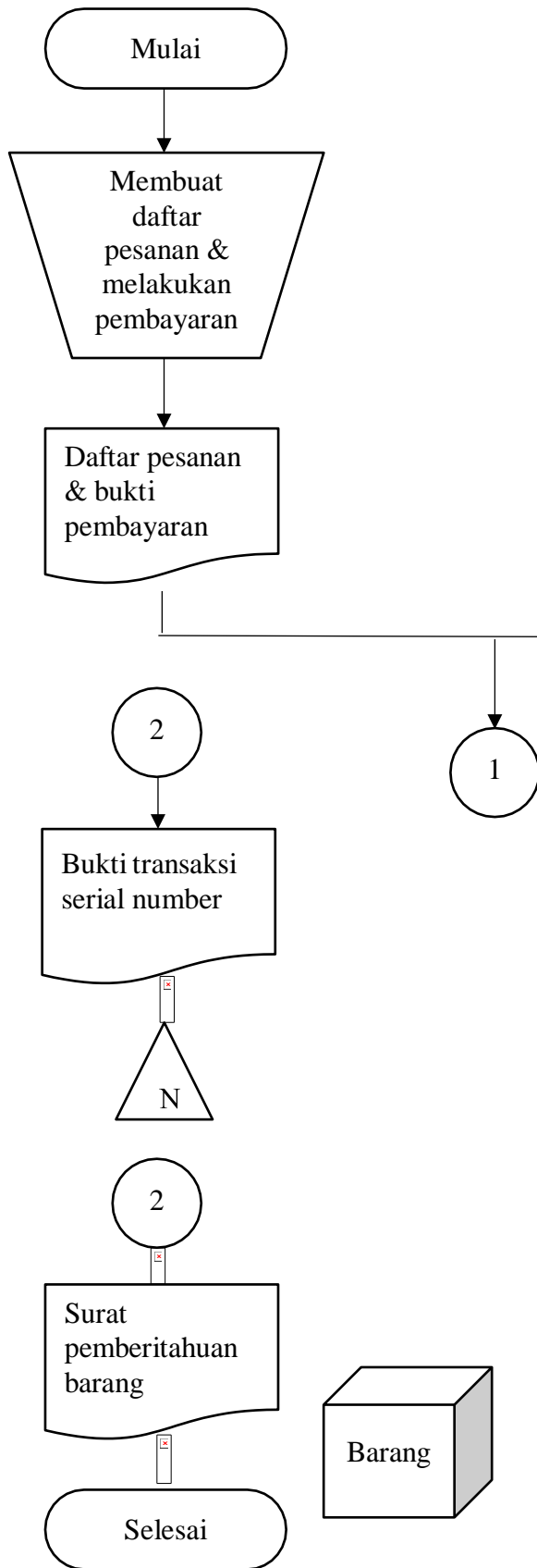
Owner



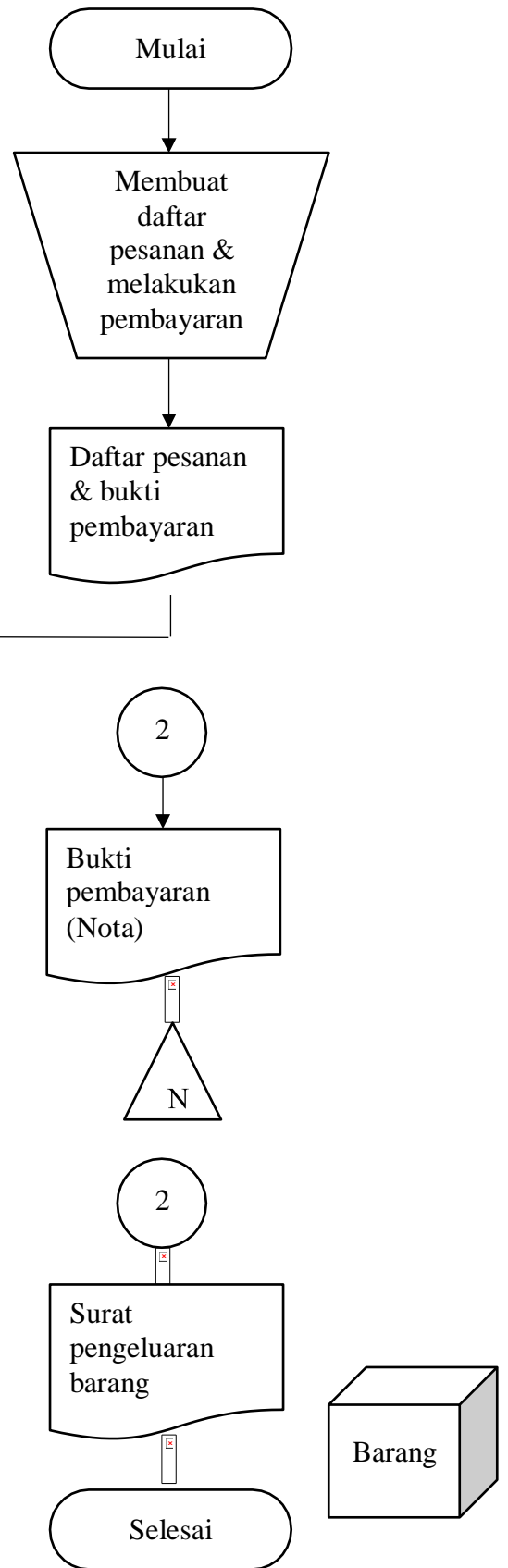
Bag. Pengiriman



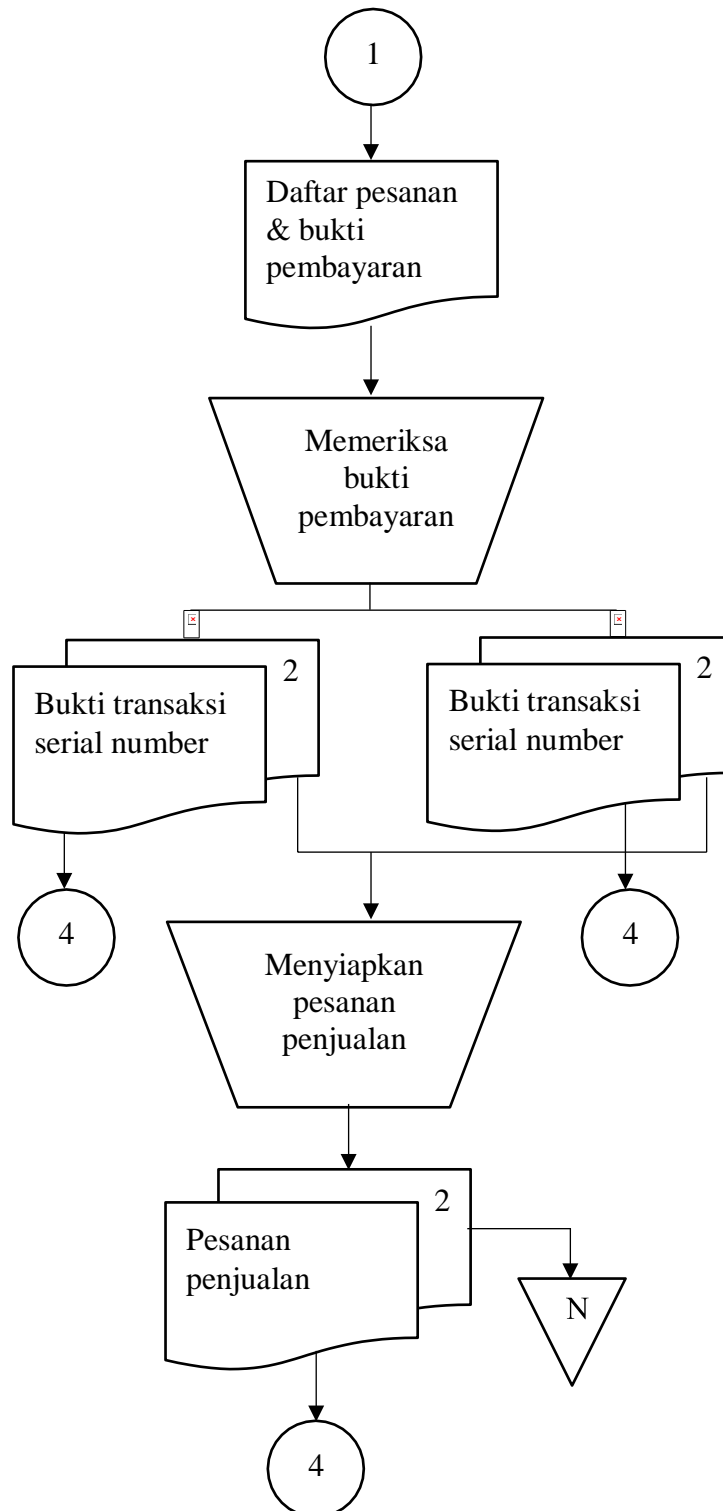
Pelanggan Online

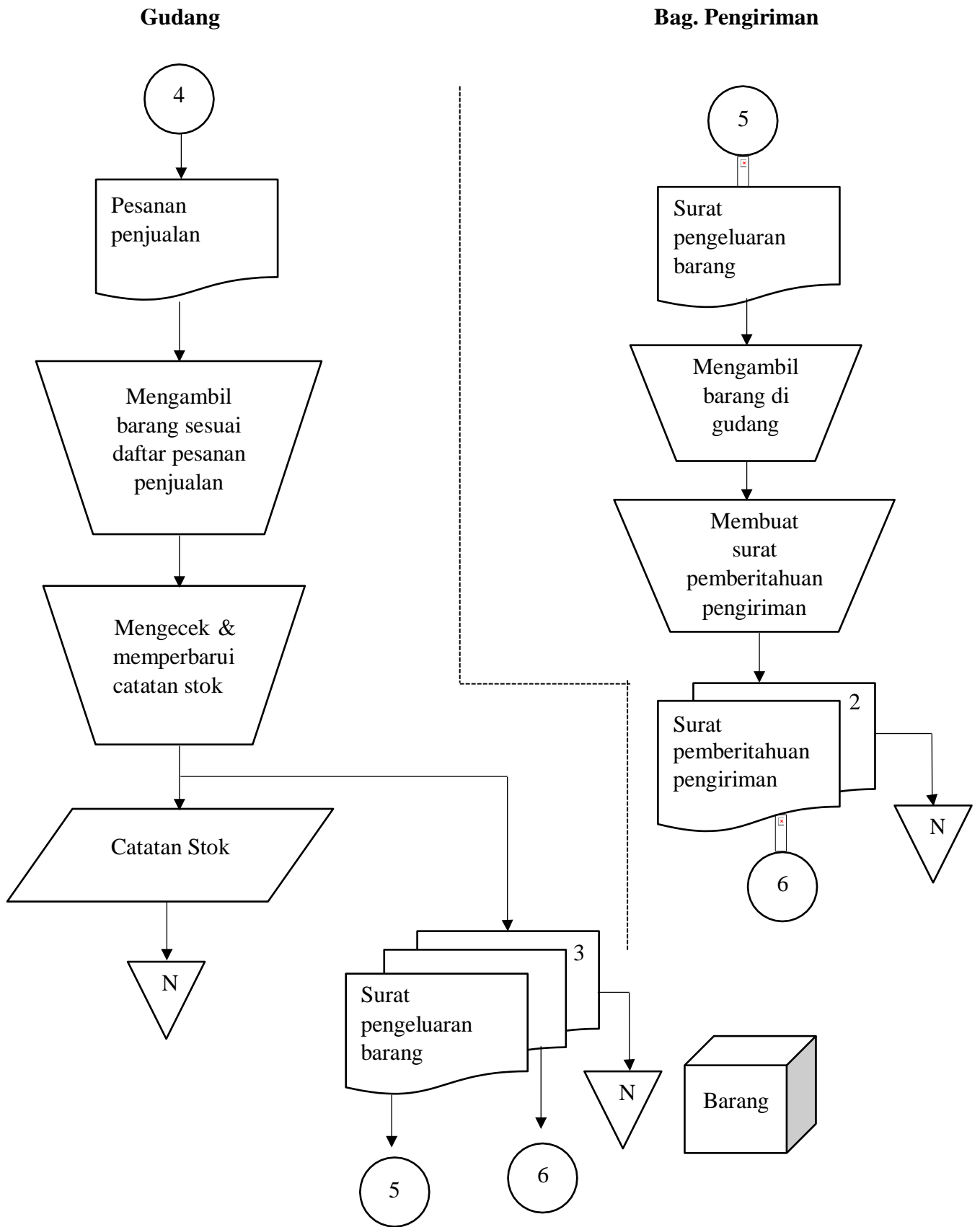


Pelanggan Offline



Penjualan





2.1.3. Definisi Omnichannel

Omnichannel dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “single face” kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis Alonso-garcia, et.al, (2021). Tak hanya mengenai teknologi, platform dan tools, Omnichannel mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan customer journey yang luar biasa dengan menggunakan tools tersebut

Omnichannel ini merupakan sebuah strategi tahap lanjut dari multichannel sehingga penggunaannya bisa mengetahui suatu perkembangan secara realtime. Dalam hubungannya dengan bisnis, terutama bisnis retail, strategi omnichannel ini bisa memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait barang yang dijual. Secara tidak langsung, strategi Omnichannel ini juga memudahkan interaksi antara pengusaha dengan pembelinya. Secara sederhana omnichannel adalah pendekatan penjualan multichannel yang berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan tanpa batas, baik klien berbelanja online dari perangkat seluler, laptop, atau di toko fisik Lazaris, (2014).

Implementasi Omnichannel

Terdapat lima langkah utama dalam mengimplementasikan Omnichannel Teleperformance (2015). Diperlukan pula satu set fungsi-fungsi utama untuk membangunnya, juga perlu diperhatikan beberapa hal yang sangat penting dalam Omnichannel, serta beberapa tantangan yang dapat menjadi kendala dalam implementasi Omnichannel. Setelah diimplementasikan, perlu dilakukan penilaian atau evaluasi terhadap performa Omnichannel tersebut, yaitu dengan melakukan Omnichannel Maturity Assessment secara berkala.

Langkah-langkah Menuju Implementasi Platform Omnichannel

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan Omnichannel:

1. Rumuskan strategi berdasarkan preferensi saluran pelanggan melalui survei, masukan dari staf dan data yang dikumpulkan dari suara, IVR, web self-service, SMS, chat, social media, dan blog. Pastikan perusahaan memahami bagaimana pelanggan memilih untuk berinteraksi dengan brand.
2. Pilih teknologi multichannel yang memiliki kemampuan untuk mendukung perusahaan di semua saluran komunikasi dan menjaga kontennya di sepanjang penggunaannya. Solusi harus dapat meneruskan interaksi dari titik dimana interaksi tersebut terhenti, terlepas dari saluran yang digunakan.
3. Definisikan susunan staf/tim dengan baik, disesuaikan dengan masing-masing saluran, dan ciptakan workforce yang berkualitas tinggi, empati terhadap pelanggan, terlatih dengan baik, termotivasi, dan kolaboratif. Agen harus dipilih dan diberikan pelatihan berdasarkan keterampilan dan kemampuan yang sesuai dengan saluran pelanggannya. Sebagai contoh, training agen untuk social media atau web chat harus mencakup modul-modul berkenaan dengan teknik mengetik untuk membangun kemampuan agen mengetik lebih cepat jelas.
4. Identifikasi metrik-metrik di setiap saluran yang berdampak pada hasil bisnis. Setiap saluran membutuhkan metrik-metrik performansi yang spesifik, yang tentunya berbeda untuk setiap saluran. Perlu diingat persepsi dan toleransi perubahan pelanggan berdasarkan saluran yang dipilih.
5. Petakan alur kerja/bisnis proses perusahaan saat ini untuk membangun ulang atau membuat proses-proses baru, untuk menjamin bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama di semua saluran. Hindari meminta pelanggan untuk berpindah dari satu saluran ke saluran lain untuk memenuhi permintaannya.

Gambar 2.1. Ilustrasi Omnichannel



Omnichannel Maturity Assessment

Menurut Du, (2018) menjelaskan bahwa tingkat kesiapan Omnichannel suatu perusahaan akan merepresentasikan kemampuan perusahaan tersebut untuk memahami: saluran apa yang digunakan oleh pelanggan, waktu dan lokasi transaksi, jenis bantuan atau layanan yang dibutuhkan pelanggan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang semenyenangkan mungkin. Oleh karena itu, ketika memberikan pilihan berbagai saluran yang berbeda bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan harus memahami maturity saluran yang dimilikinya saat ini dan kesiapan Omnichannel dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tahap dimana pelanggan menikmati layanan Omnichannel yang sebenarnya.

Untuk memberikan pengalaman Omnichannel yang sebenarnya kepada pelanggan, sebuah perusahaan harus memahami secara kuantitatif tentang statusnya saat ini dan kesiapan dalam penyediaan saluran komunikasi. Dalam penelitian Chen, Cheung, & Tan, (2018). Menjelaskan bahwa TM Forum membuat Maturity Model yang terdiri dari lima level maturity di sembilan dimensi Omnichannel, agar perusahaan dapat mengevaluasi kesiapan dan kemampuannya.

Menurut Du, (2018) terdapat Lima level maturity tersebut yakni:

1. Level 1 – Single Channel Hanya memiliki satu saluran untuk berinteraksi dengan pelanggannya.
2. Level 2 – Multi Channel Memiliki lebih dari satu saluran untuk interaksi pelanggan, tetapi pelanggan hanya dapat bertransaksi di satu saluran dalam satu waktu. Brand experience di setiap saluran sudah lebih konsisten, tetapi masih terfragmentasi.
3. Level 3 – Cross Channel Memiliki lebih dari satu saluran dan pelanggan mendapatkan brand experience yang sama di saluran-saluran yang berbeda. Pelanggan dapat memulai transaksi di satu saluran dan menyelesaikannya di saluran yang lain.
4. Level 4 – Omni Channel Batas-batas antarsaluran telah dihilangkan. Interaksi pelanggan dengan brand lebih konsisten. Pelanggan juga mendapatkan pengalaman yang konsisten di semua saluran. Sistem di back-office belum sepenuhnya terintegrasi. Perusahaan masih dalam proses menciptakan satu pandangan terhadap inventaris, manajemen order, produk, dan pelanggan.
5. Level 5 – Optimized Omni Channel Anytime, anywhere, anything. Tidak ada lagi batas untuk pelanggan dan perusahaan. Pelanggan hanya berinteraksi dengan brand. Pesan brand sama di setiap saluran. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang sepenuhnya konsisten dan seamless ketika memulai transaksi di saluran manapun, dan berpindah melalui beberapa saluran untuk menyelesaikan transaksi. Telah ada satu pandangan terhadap pelanggan, inventaris, produk, dan order. Fungsi penuh data analytics menjadi penggerak strategi bisnis.

Dalam penelitian Gao & Huang, (2021) memaparkan bahwa Tools lain untuk melakukan pengukuran Omnichannel Maturity dikeluarkan oleh RSR (Retail System Research). Tools tersebut terdiri dari 6 dimensi (Customer, Product, Inventory, Order, Locus & Technology) dan 6 level maturity untuk tiap dimensi, namun tools tersebut lebih diperuntukkan untuk mengukur Omnichannel Retailing.

2.1.4. Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dalam penelitian Opiida, (2014) mwnjelaskan bahwa bagi *supplier* dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Online marketplace atau *e-marketplace* merupakan sebuah pasar online yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Salah satu inovasi pembelajaran saat ini dan dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi

Marketplace berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *MarketPlace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi Rosa, (2018). Untuk itu, perlu dikembangkan *MarketPlace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *MarketPlace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

Menurut Ahsyar et al., (2020) *Marketplace* menjadi usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan world wide web. Sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Menurut Apriadi, (2017) menjelaskan bahwa marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace.

2.1.5. Aplikasi Jubelio

Jubelio OmniChannel menggabungkan semua operasional dalam satu platform, berbagai marketplace, webstore, sistem gudang, sistem akunting, POS dan lainnya. Jubelio meluncurkan layanan yang bertujuan menjadi solusi bagi para pebisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Layanan terbaru Jubelio ini diperuntukan untuk semua orang yang ingin memulai sebuah bisnis dengan membuat toko *online* secara mudah.

Jubelio merupakan produk terbaru dalam ‘ekosistem’ *Omnichannel* yang sedang dibangun. Dimana seluruh aktivitas operasional bisnis dapat diselesaikan dengan lebih mudah dan efisien. *Omnichannel* sendiri adalah *platform* bisnis multiguna yang mengintegrasikan semua kebutuhan bisnis. Melalui Jubelio, penggiat UMKM dapat mengintegrasikan fitur seperti *Point of Sales (POS)*, *Management Stock*, *Accounting* dan fitur lainnya untuk mempermudah aktivitas penjualan mereka.

Jubelio merupakan pionir platform omnichannel di Indonesia yang mengintegrasikan seluruh proses bisnis, mulai dari listing barang ke marketplace, kontrol stok dari gudang, jasa pengiriman, pencatatan akuntansi, POS (Point of Sales) atau kasir online, hingga yang terbaru webstore builder. Lebih dari 3000 toko dan jutaan order dari marketplace, webstore, dan offline store berhasil diselesaikan oleh Jubelio. Saat ini, Jubelio sudah bekerjasama dengan marketplace Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, BukaLapak dan lainnya. Visi Jubelio adalah ingin membantu semua jenis usaha di Indonesia, mulai dari UMKM hingga enterprise dalam mempermudah pengelolaan bisnis mereka melalui satu dashboard.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alonso-garcia et al., (2021) metode penelitian ini merupakan model yang menyatukan interaksi skenario *omnichannel*, di mana secara konsekuen memungkinkan untuk mengidentifikasi dan mengukur elemen kausal mana yang paling penting, penelitian ini didasarkan pada Teori Kompleksitas. Tujuan artikel ini adalah untuk menetapkan model praktis yang memungkinkan untuk menggambarkan dan mensimulasikan tindakan apa yang diambil perusahaan untuk meningkatkan nilai yang mereka ciptakan dan menjamin daya saing mereka. Hasil yang diperoleh berdasarkan Panel of Experts internasional dan menggunakan teori kompleksitas yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengelolaan omnichannel B2B. Nilai utama dari penelitian ini diberikan oleh model praktis yang memungkinkan simulasi skenario bagaimana-jika, yaitu, dengan modifikasi kondisi input sehubungan dengan skenario dasar dan dengan demikian mendukung mengarahkan strategi omnichannel untuk diikuti di bidang B2B. Karena kurangnya studi tentang Manajemen Omnichannel di bidang B2B, studi kami memberikan model pertama yang menyatukan elemenelemen utama yang mempengaruhi Manajemen Omnichannel yang optimal di bidang industri. Model ini juga menangkap dampak kendala yang dihadapi perusahaan terhadap Manajemen Multichannel

Penelitian yang dilakukan oleh Sun, Yang, Shen, & Wang, (2020) menggunakan kerangka SCT digital untuk mengembangkan model penelitian. Karena SCT menggambarkan timbal balik orang, lingkungan, dan perilaku, penggunaan layanan *omnichannel* dianggap sebagai faktor perilaku yang sangat diperlukan dalam model penelitian. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, kami dilakukan survei online untuk mengumpulkan data dari pelanggan omnichannel di China. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Digitalisasi telah secara fundamental mereformasi penyebaran ritel perusahaan dan pola belanja individu, mempercepat transisi dari multichannel ke omnichannel. Terlepas dari kuantitas literatur tentang perilaku *omnichannel*, tidak ada penelitian sebelumnya yang mengambil sudut pandang digitalisasi dan menyelidiki dampak multifaset digitalisasi di bawah pengaturan *omnichannel*. Secara khusus, penelitian ini secara empiris memvalidasi identitas seluler dan kualitas integrasi saluran sebagai

fasilitator kepuasan, efikasi diri, dan kebiasaan *omnichannel*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugesti et al., (2019) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat-tempat tertentu tetapi melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuisioner dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan populasi dan sampel. Terdapat pengaruh omni channel marketing terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Untuk memaksimalkan target penjualan maka diperlukan sebuah strategi pemasaran produk yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju. Tak hanya mengenai teknologi, platform dan alat, saluran Omni mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan perjalanan pelanggan yang luar biasa dengan menggunakan peralatan tersebut. Omni-saluran menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Cheung, & Tan, (2018) Model penelitian ini kemudian divalidasi melalui data yang dikumpulkan dari survei online terhadap 259 responden memiliki pengalaman sebelumnya dengan retail *omnichannel*. Penelitian ini berfokus pada kualitas integrasi saluran yang menimbulkan penggunaan berkelanjutan dari layanan *omnichannel*. Model penelitian yang membedakan antara interaksi terintegrasi dan layanan kualitas konfigurasi sebagai pendorong kelancaran konsumen dalam memproses informasi saluran, yang pada gilirannya menentukan tingkat penggunaan layanan *omnichannel*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, pengecer online murni sama-sama terdorong untuk beralih ke saluran offline sebagai jendela komunikasi dengan konsumen. Namun, terlepas dari kemajuan signifikan dalam menghargai alasan di balik keputusan pengecer untuk bermigrasi ke lingkungan multisaluran, kemajuan yang dicapai relatif lebih sedikit memahami argumen terhadap bisnis *omnichannel*. Kemajuan teknologi telah mengaburkan batas antara fisik dan virtual lingkun

Penelitian yang dilakukan oleh Lazaris, (2014) penelitian ini didokumentasikan dengan jelas oleh fakta bahwa sementara perilaku konsumen telah diselidiki secara menyeluruh di lingkungan ritel multichannel, penelitian yang relevan dalam konteks lanskap ritel omnichannel yang muncul masih terbatas. menemukan bahwa teknologi ritel di dalam toko secara positif mempengaruhi pengalaman berbelanja di dalam toko fisik. Tujuan penelitian ini berfokus pada apakah konsumen dengan tingkat intensitas ritel omnichannel yang berbeda berbeda, dalam hal serangkaian pola perilaku kunci fenomena ritel omnichannel yang relevan, seperti yang diperoleh melalui tinjauan literatur sejauh mana pembeli menggunakan kemampuan ini dan mengeksplorasi setiap hubungan potensial antara intensitas ritel omnichannel dan karakteristik perilaku pembeli lainnya. Temuan ini saja menunjukkan perpaduan lingkungan belanja online dan offline.

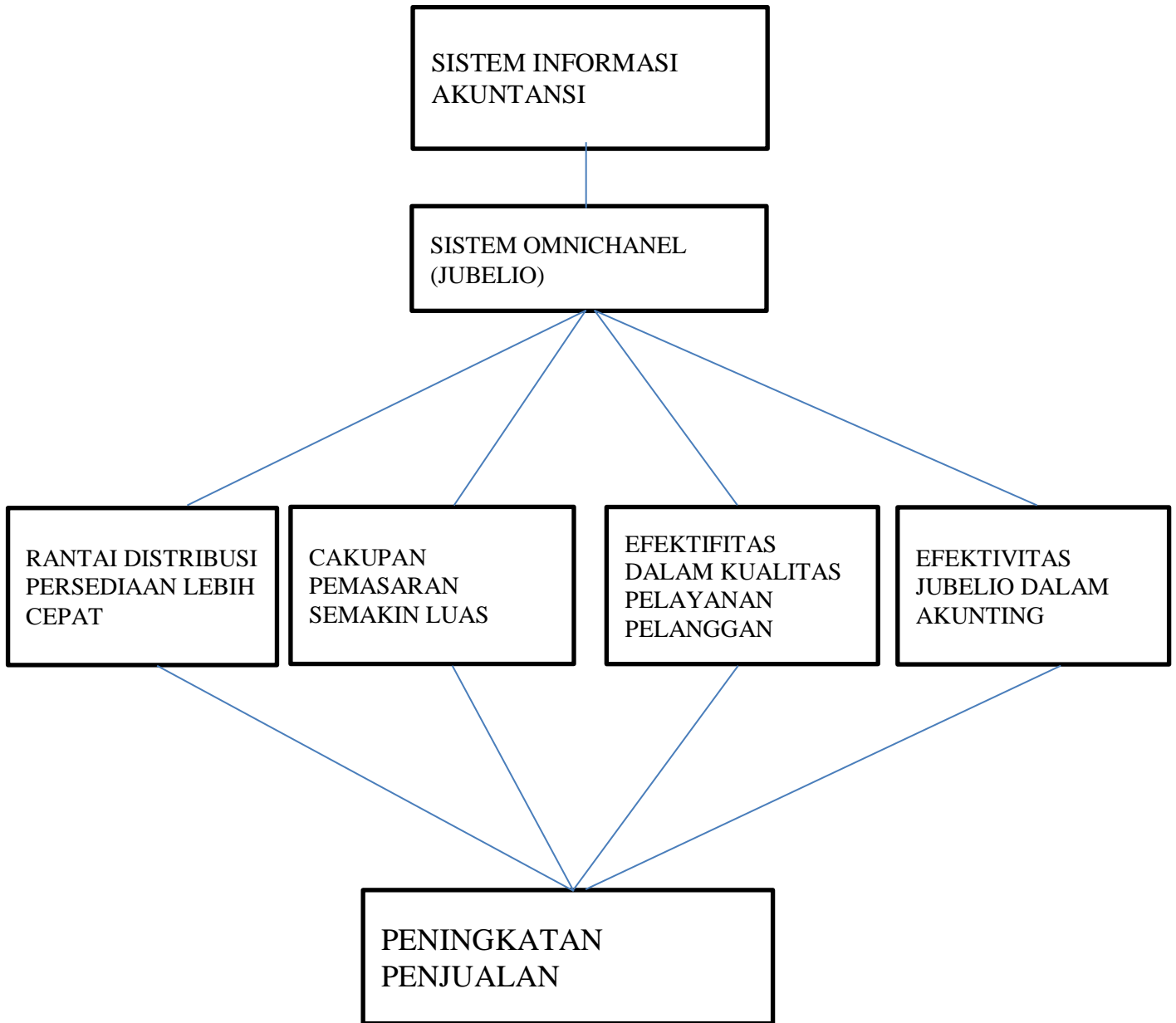
Penelitian yang dilakukan oleh Wiener, Hoßbach, & Saunders, (2018) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei mengandalkan wawancara semi-terstruktur. Semua orang yang diwawancarai direkomendasikan oleh pihak manajemen di setiap organisasi dan memegang posisi kunci dalam organisasi mereka dengan total durasi wawancara adalah 26 jam 11 menit. Hasil penelitian ini diperoleh beberapa kontribusi penting pada tubuh pengetahuan yang ada. Pertama, dengan memeriksa interaksi antara BM yang hidup berdampingan untuk saluran online dan offline, penelitian kami memperluas literatur BM sebelumnya dengan fokus khususnya pada mempelajari BM online atau offline perusahaan di isolasi. Secara khusus, penelitian kami berkontribusi pada literatur dengan mengidentifikasi serangkaian sinergi dan ketegangan BM online-offline yang diperluas, yang menyangkut tiga BM utama dimensi, yaitu proposisi nilai, arsitektur nilai, dan nilai keuangan. Hasil penelitian kami memberikan kontribusi wawasan empiris baru ke literatur BM dengan mengidentifikasi serangkaian sinergi dan ketegangan BM online-offline.

Penelitian yang dilakukan oleh Jindal, Gauri, Li, & Ma, (2021) penelitian ini adalah metode survei pada awal 2018 oleh perusahaan riset pasar yang merekrut populasi acak responden dari panel sampel konsumennya di AS. Perusahaan merekrut individu dari seluruh AS menggunakan berbagai metode

untuk mendapatkan keragaman sampel, dan secara teratur membersihkan database sehingga mencerminkan sampel yang representatif. 524 responden menyelesaikan semua pertanyaan survei. Tujuan penelitian ini berfokus pada ritel omnichannel terutama pada pengecer batadan-mortir (offline) yang menambahkan dan mengintegrasikan kemampuan online. Terkait, pers perdagangan telah menyoroti bagaimana pengecer offline telah banyak berinvestasi dalam penggunaan jaringan ritel fisik mereka yang ada untuk pengiriman dan pengambilan pesanan online yang lebih cepat. Hasil penelitian ini adalah setiap pilihan yang tersedia bagi pelanggan. Kami telah menstandarisasi koefisien (hanya kovariat) untuk menyimpulkan kekuatan setiap atribut dalam membentuk preferensi pelanggan untuk setiap pilihan. Kami memperkirakan model probit multivariat menggunakan data dari survei pelanggan dan menemukan bahwa pengecer offline juga harus fokus pada penyampaian dasar-dasar pengeceran kepada pelanggan online mereka – pilihan yang lebih besar, harga yang kompetitif, dan kenyamanan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufique, Akter, Kattiyapornpong, & Fosso, (2017) saluran digital telah menggeser layanan multichannel ke lingkungan omnichannel. Dalam konteks omnichannel, batas saluran offline, online, dan digital berkurang karena konsumen menggunakan beberapa saluran secara bersamaan untuk menyelesaikan pembelian apa pun. Selain itu, dengan semakin banyaknya saluran yang diperkenalkan, jumlah data pelanggan yang dikumpulkan di setiap titik kontak meningkat dengan cepat. Untuk mengatasi fenomena ini, penelitian ini berfokus pada pengembangan dimensi kualitas untuk pemasaran layanan omnichannel berbasis data. Dalam literatur omnichannel, konseptualisasi persepsi kualitas layanan pada integrasi saluran jarang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan jalan potensial untuk penelitian layanan omnichannel dengan mengkonseptualisasikan ekuitas pelanggan sebagai hasil yang mungkin dari kualitas integrasi. nilai ekuitas dan ekuitas hubungan sebagai hasil yang mungkin dari pemasaran layanan omnichannel berbasis data. Selain itu, penelitian tentang ekuitas pelanggan belum dibahas dalam aliran ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan jalan potensial untuk penelitian layanan omnichannel dengan mengkonseptualisasikan ekuitas pelanggan sebagai hasil yang mungkin dari kualitas integrasi.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian