

ABSTRACT

Matahari is a department store in Indonesia that has been operating for more than 60 years. In order to adapt to the rapid development of technology, Matahari has created and integrated numerous channels that includes their brick and mortar stores, their own website, mobile application, official stores in third party e-commerce platforms, etc. However, their consumer retention rate has seen to be stagnant and even decrease in the years following the development and integration of their newer channels. Therefore, this study aims to observe and investigate the factors that can influence consumer retention within Matahari's omni channel retailing system. To do so, this research employs an online questionnaire which involves 360 respondents who are aged 17 or above and have an experience of shopping in Matahari's channels.

5 Hypotheses that have been derived from the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory are supported within this research. The research findings indicates that cross-channel integration which acts as the stimulus in this context, could affect the organisms which includes consumer empowerment and consumer satisfaction, with a moderating effect from retailer's unreliability, which could then drive the consumer retention rate within Matahari.

Keywords : SOR (Stimulus-Organism-Response), CCI (Cross - channel integration), CE (Consumer Empowerment), CS (Consumer Satisfaction), CR (Consumer Retention), RU (Retailer's Unreliability)

ABSTRAK

Matahari adalah toko ritel di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari 60 tahun. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, demi beradaptasi, Matahari menciptakan dan mengembangkan beberapa saluran belanja yang meliputi toko fisik, website, aplikasi seluler, toko resmi di laman e-commerce, dll. Meskipun begitu, tingkat retensi konsumen mereka terlihat hanya stagnan dan bahkan berkurang dari tahun ke tahun sejak pertama kali matahari menciptakan dan mengembangkan saluran belanja mereka yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi retensi konsumen yang ada pada Matahari dan saluran belanja yang mereka buat. Peneliti memakai metode kuisioner/survey yang melibatkan 360 responden dengan kriteria responden berusia 17 tahun keatas dan mempunyai pengalaman berbelanja di beberapa saluran belanja Matahari.

5 hipotesis yang telah didapatkan dari teori SOR (Stimulus-Organism-Response) telah didukung dalam penelitian ini. Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi saluran-saluran belanja, yang bertindak sebagai stimulus dalam konteks ini, dapat mempengaruhi organisme yang meliputi pemberdayaan konsumen, kepuasan konsumen, dengan efek moderasi dari tidak dapat diandalkannya pengecer/retailer, yang dimana dapat mempengaruhi tingkat retensi konsumen pada Matahari.