

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen pada toko non-daring dan keyakinan persepsian konsumen untuk belanja di toko daring terhadap niat belanja produk pakaian secara daring di situs web toko yang sama, yaitu dalam konteks saluran pemasaran yang terintegrasi. Konsep pemasaran multichannel dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Desain dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode pengumpulan data secara primer, yaitu menggunakan kuesioner. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan The Executive yang menerapkan strategi multichannel pemasaran yang dikenal dengan istilah *brick-and-click*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pada toko non-daring secara signifikan mempengaruhi keyakinan persepsian untuk belanja di toko daring dan niat mencari informasi melalui toko daring. Keyakinan persepsian untuk belanja di toko daring dan niat mencari informasi melalui toko daring mempengaruhi secara signifikan niat berperilaku pada toko daring. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas layanan konsumen dan informasi pada semua saluran yang digunakan.

Kata kunci : multichannel pemasaran, kepercayaan, keyakinan persepsian, niat mencari informasi, niat berperilaku

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to examine the influences of consumer trust in an offline store and perceived confidence of shopping at the online store toward online shopping intention for apparel product via the retailer's website in the context of integrated multi-channel marketing. This study use the concept of multi-channel marketing and Theory of Planned Behavior (TPB). The research design used is explanatory research with primary data collection method using questionnaire. The object of this study is The Executive which implements the multi-channel marketing strategy also known as brick-and-click.

The study shows that trust in an offline store significantly influences perceived confidence of shopping at the online store and information search intention at the online store. Perceived confidence of shopping at the online store and information search intention at the online store significantly influence behavioral intention toward the online store. Thus, company needs to provide excellent customer service and product information across the marketing channels.

**Keywords :** multi-channel marketing, trust, perceived confidence, information search intention, behavioral intention