

Strategi untuk Meningkatkan Customer Retention dan Menurunkan Interest in Alternatives pada Ritel Omnichannel Fesyen di Indonesia = Strategies to Increase Customer Retention and Reduce Interest in Alternatives Indonesia Omnichannel Fashion

Dinira Kania Saraswati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489771&lokasi=lokal>

Abstrak

Fesyen adalah satu industri yang berkontribusi pada ekonomi kreatif di Indonesia. Ritel dalam industri fesyen sudah mulai berkembang mempunyai toko offline dan toko online dan mulai mengimplementasi strategi omnichannel. Preferensi masyarakat dalam berbelanja secara online dan offline serta perilaku masyarakat yang suka membandingkan produk antar ritel sebelum membeli membuat ritel omnichannel fesyen di Indonesia harus memperhatikan Customer Retention dan Interest in Alternatives oleh konsumens sehingga ritel omnichannel membutuhkan strategi untuk meningkatkan Customer Retention dan menurunkan Interest in Alternatives pada ritel omnichannel fesyen Indonesia dengan melakukan analisis faktor faktor yang mempengaruhi Customer Retention dan Interest in Alternatives yang juga meneliti pengaruh dari Cross Channel Integration dan Showrooming terhadap faktor faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Model untuk mengerahui pengaruh faktor dan dilakukan metode Importance-Performance Analysis untuk menganalisa prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan. Dalam penelitian ditemukan konsumen dominan dari ritel omnichannel fesyen adalah wanita umur 18 – 29 tahun, Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa Identity Attractiveness dan Switching Cost dapat meningkatkan Customer Retention. Hasil dari penelitian ini merupakan strategi untuk meningkatkan Customer retention dan menurunkan Interest in Alternatives pada wanita umur 18 – 29 tahun sehingga dapat meningkatkan daya saing antar ritel omnichannel fesyen di Indonesia.....Fashion industry is one of creative economy's sector which has a role in increasing Indonesia's GDP. Ritel in fashion industry has begun developing both of offline stores and online stores and also statring to implement omnichannel strategy. Buyers preferences in online and offline shopping and buyers behavior that like to compare products between ritel before buying products makes omnichannel ritel fashion in Indonesia must pay attention to customer retention and interest in alternatives. Omnichannel fashion ritel in Indonesia need strategies to increase customer retention and reduce interest in alternatives by analyzing factors that influence customer retention and interest in alternatives. This research also examine the effect of cross channel integration and showrooming on these factors. This research was conducted using Structural Equation Model (SEM) method to analyze influential factors and Importance-Performance Analysis method to analyze prioritized strategies based on discussion with expert. In this study, it was found that the Identity Attractiveness and Switching Costs increase Customer Retention. The results of this study are strategies to improve customer retention and reduce interest in to increase competitiveness for omnichannel fashion retailers in Indonesia.