

**PENGARUH *QUALITY OF OMNICHANNEL INTEGRATION* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*  
*SATISFACTION***

**Ni Putu Ayu Dinda Astuti<sup>1</sup> Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>  
I Gde Ketut Warmika<sup>3</sup> Luh Gede Sri Artini<sup>4</sup>  
I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [ayu.dinda098@student.unud.ac.id](mailto:ayu.dinda098@student.unud.ac.id)

**ABSTRAK**

Perubahan perilaku konsumen ke arah kanal digital menuntut perusahaan ritel seperti PT. Matahari Department Store untuk mengembangkan strategi *Omnichannel*. Performa penjualan yang belum optimal menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi tersebut. Berdasarkan data penjualan tahun 2022 hingga 2024, PT. Matahari Department Store menunjukkan pola pertumbuhan yang fluktuatif. Sebagai respon, perusahaan mengambil tindakan berupa optimalisasi performa toko dengan menutup 7 gerai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik PLS-SEM melalui *Smart-PLS 4.0* dan melibatkan 120 responden yang berbelanja melalui kanal *offline* dan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, dengan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *quality of omnichannel integration* dan *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung model *stimulus-organism-response* (S-O-R) dan memberikan implikasi strategis bagi manajemen PT. Matahari Department Store untuk meningkatkan integrasi saluran dan pengalaman pelanggan guna memperkuat loyalitas.

**Kata Kunci:** *customer loyalty; customer satisfaction; omnichannel; quality of omnichannel integration; s-o-r theory.*

**ABSTRACT**

*The shift in consumer behavior toward digital channels requires retail companies such as PT. Matahari Department Store to develop an omnichannel strategy. The company's fluctuating sales growth from 2022 to 2024 and the closure of seven outlets highlight the need to evaluate the effectiveness of this strategy. This study aims to analyze the effect of omnichannel integration quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach and PLS-SEM analysis through Smart-PLS 4.0, data were collected from 120 respondents who shopped through both offline and online channels. The findings indicate that omnichannel integration quality positively affects customer loyalty and customer satisfaction, while customer satisfaction also positively influences customer loyalty and partially mediates the relationship between omnichannel integration quality and customer loyalty. The study supports the stimulus-organism-response (S-O-R) model and provides strategic implications for improving channel integration and customer experience to strengthen customer loyalty.*

**Keywords:** *customer loyalty; customer satisfaction; omnichannel; quality of omnichannel integration; s-o-r theory.*

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil melalui berbagai saluran distribusi, seperti kios, pasar, butik, department store, serta layanan pengiriman. Ritel terbagi menjadi ritel tradisional dan modern, yang berkembang seiring kemajuan ekonomi, teknologi digital, dan perubahan gaya hidup (Meliana *et al.*, 2025). Transformasi digital dalam industri ritel bertujuan meningkatkan efisiensi, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat daya saing (Nurnadya Rizal *et al.*, 2024).

Pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi, terutama di Asia Tenggara. Menurut Hiromi Yamaguchi dari Euromonitor, terjadi lonjakan *e-commerce* di Indonesia sebesar 33,4 persen, ritel grosir persen, *non-grocery* 8,7 persen dan penjualan langsung 3 persen. Tiga faktor pendorong utama ritel masa depan ialah peningkatan belanja digital, penguatan pengalaman belanja fisik, dan perhatian terhadap keberlanjutan (Retail Asia, 2023). Strategi *Omnichannel* menjadi penting untuk menjawab ekspektasi konsumen modern. Hal ini didukung survei dari PwC Indonesia, yang menunjukkan preferensi belanja di toko fisik sebesar 46 persen dan melalui *smartphone* sebesar 45 persen, menandakan perlunya pendekatan *omnichannel* yang fleksibel (PwC Indonesia, 2024).

**Tabel 1.**  
**Data Saluran Belanja Konsumen 2024**

No	Saluran Belanja	Harian dan Mingguan (%)	Bulanan (%)	Beberapa kali dalam setahun (%)	Sekali dalam setahun (%)	Tidak pernah (%)
1	Toko Fisik	46	27	21	4	2
2	Online melalui Smartphone	45	27	17	4	4
3	Online melalui PC	36	26	21	6	21
4	Online melalui tablet	19	18	14	6	43
5	Online melalui smartphone voice assistants	17	12	11	6	53

Sumber: PwC Indonesia, 2024

Meskipun sektor ritel memiliki prospek yang menjanjikan, tingkat persaingan semakin ketat, terutama dengan masuknya berbagai merek internasional ke pasar Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Solihin, mengatakan bisnis retail segmen *departemen store* cukup mengalami tekanan di tahun 2024. Menurutnya, salah satu tantangan yang dihadapi *departemen store* adalah peralihan tren konsumen (Izzuddin, 2024). Selain itu, momen lebaran yang biasanya mendongkrak pemasukan bagi sektor ritel, pada tahun 2025 menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dimana penjualan tidak mencapai target (Rizky, 2025). PT. Matahari Department Store sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri ritel, juga harus menghadapi tantangan serupa. PT. Matahari Department Store mulai berfokus pada pendekatan *Omnichannel* guna beradaptasi dengan transformasi bisnis ritel di era digital. Tidak hanya memiliki toko fisik, PT. Matahari Department Store meluncurkan aplikasi *e-commerce* bernama Matahari.com (Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store, 2024).

Namun demikian, berdasarkan data penjualan tahun 2022 hingga 2024 yang terlampir pada tabel 1, PT. Matahari Department Store menunjukkan pola pertumbuhan yang fluktuatif. Sebagai respon, perusahaan mengambil tindakan berupa optimalisasi performa toko dengan menutup 7 gerai (Oswaldo, 2024).

**Tabel 2.**  
**Data Penjualan PT. Matahari Department Store Periode 2021-2024**

No		2021	2022	2023	2024
1	Penjualan Barang Dagangan (dalam Miliar)	10,283.8	12,413.3	12,552.3	12,306.8
2	Penjualan Kotor (dalam Miliar)	10,426.1	12,335.9	12,552.7	12,297.4
3	Pertumbuhan Penjualan pada gerai yang sama	22.4%	20.8%	(2.4%)	(1.7%)
4	Pendapatan Bersih (Dalam miliar)	5,585.9	6,454.6	6,538.6	6,398.8

Sumber: Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store, 2021, 2022, 2023, 2024)

Saluran penjualan *online* melalui aplikasi PT. Matahari Department Store belum menunjukkan performa yang optimal dalam mendukung strategi *omnichannel* perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan selama menggunakan aplikasi, dimana pelanggan mengeluhkan sistem pengiriman barang yang terlambat, layanan *customer service* yang sulit dihubungi, barang yang tidak diterima oleh pelanggan, ukuran pakaian dan model yang tidak sesuai pada aplikasi, dan beberapa kendala lainnya (Aplikasi Matahari.com, 2025)

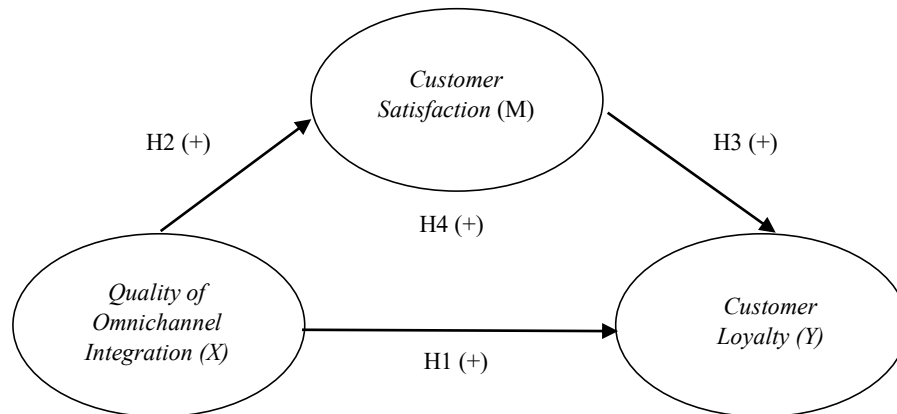
Berdasarkan wawancara dengan Ibu Palupi Basundari, HR Supervisor Matahari Duta Plaza, loyalitas pelanggan menjadi strategi penting dalam menghadapi pergeseran belanja ke kanal digital dan meningkatnya persaingan ritel, terlebih saat strategi *Omnichannel* seperti *click and collect* masih minim diterapkan. Hal serupa diungkapkan oleh Bunjamin J Mailool, Presiden Direktur PT Matahari Department Store, yang menyatakan upaya perusahaan untuk memperkuat nilai dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Darwati Erta, 2025). Penurunan loyalitas merek, khususnya di kalangan muda, mendorong pentingnya perhatian terhadap *customer loyalty* (Antonny, 2025). Menurut Fauziah dalam penelitiannya, menjaga basis pelanggan loyal adalah kunci keberhasilan ritel (Fauziah *et al.*, 2023). Membangun loyalitas lebih efektif dibandingkan hanya menarik pelanggan baru (Kotler Phillip *et al.*, 2021). Xuan menunjukkan bahwa *loyalty* merupakan respons (R) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Xuan *et al.*, 2023).

Teori S-O-R, menurut Mehrabian dan Russell menyatakan bahwa respons (loyalitas) dipicu oleh stimulus (lingkungan) dan diproses melalui organism (kondisi psikologis) (Türkdemir *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, integrasi *omnichannel* menjadi stimulus yang memengaruhi loyalitas. Integrasi *omnichannel* merujuk pada koordinasi antar saluran seperti toko fisik, situs web, dan aplikasi (Seck & Philippe, 2013). Ketika integrasi ini menghasilkan pengalaman mulus, hal itu disebut sebagai *quality of omnichannel integration* (Sousa & Voss, 2006). Menurut Zhang, menambahkan bahwa kualitas integrasi ini menciptakan sinergi antar saluran dan meningkatkan kinerja bisnis (Zhang *et al.*, 2018). Pelanggan

multisaluran cenderung lebih loyal dan bernilai tinggi (Gao & Huang, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Al menunjukkan bahwa *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap loyalitas (Yosifanti & Yusuf, 2022). Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamouda dan Fitri menemukan hasil berbeda, di mana kualitas integrasi tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas, terutama jika pengalaman pengguna buruk (Fitri *et al.*, 2022; Hamouda, 2019). Hal ini menunjukkan perlunya variabel mediasi seperti *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Kristanti menyebut kepuasan pelanggan sebagai *organism* dalam teori S-O-R karena mencerminkan emosi dan persepsi (Kristanti, 2025). Kotler menjelaskan bahwa kepuasan muncul saat harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, dan dipengaruhi oleh kualitas produk/layanan (Kotler Phillip, 2021). Tomas serta Hamouda menyatakan bahwa *quality of omnichannel integration* berdampak positif terhadap *customer satisfaction* (Tomas *et al.*, 2022). Kepuasan ini kemudian memengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung (Hapsari *et al.*, 2017; Islam *et al.*, 2021; Ridwan *et al.*, 2024; Utami *et al.*, 2023).

Urgensi pada penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran *quality of omnichannel integration* sebagai strategi untuk meningkatkan *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada PT. Matahari Department Store. Penelitian ini berkontribusi secara empiris dalam mengkaji bagaimana *quality of omnichannel integration* yang optimal dapat membentuk *customer loyalty* melalui peningkatan *customer satisfaction*, sehingga memberikan masukan strategis bagi manajemen ritel dalam merancang layanan *omnichannel* yang terkoordinasi dengan baik. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keselarasan antar kanal dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan berujung pada peningkatan *customer loyalty* serta mampu menjelaskan hubungan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Mainardes *et al.*, 2020; Quach *et al.*, 2023; Tyrväinen *et al.*, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan penelitian yang masih menunjukkan hasil berbeda mengenai pengaruh langsung *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty* (Hamouda, 2019; Fitri *et al.* 2022), sekaligus memperluas cakupan studi agar dapat diterapkan pada konteks industri ritel di Indonesia.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa perilaku individu (*response*) merupakan hasil dari rangsangan lingkungan (*stimulus*) yang diproses melalui kondisi psikologis internal (*organism*) seperti emosi dan kognisi (Lin *et al.*, 2020; Zafar *et al.*, 2020). Dalam konteks ritel, banyak studi menggunakan teori S-O-R untuk memahami perilaku konsumen (Alanadoly & Salem, 2022; Herrando *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, *quality of omnichannel integration* berfungsi sebagai *stimulus* yang mencakup cakupan saluran, transparansi, dan konsistensi antar kanal (Shen *et al.*, 2018). *Customer satisfaction* sebagai *organism* yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja (Pereira *et al.*, 2023). *Customer loyalty* sebagai *response* berupa perilaku pembelian berulang dan kesetiaan pelanggan (Famiyeh *et al.*, 2018; Türkdemir *et al.*, 2023). Dengan demikian, S-O-R menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana integrasi *omnichannel* dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yosifanti dan Yusuf mengenai *quality of omnichannel integration* pada aplikasi keuangan digital (Kredivo) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Mainardes dalam industri perbankan menunjukkan *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian Marbun pada nasabah perbankan PT. Pegadaian menunjukkan hubungan yang positif antara *quality of omnichannel integration* dengan *customer loyalty* (Mainardes & Freitas, 2023; Marbun *et al.*, 2023; Yosifanti & Yusuf, 2022). Dalam kerangka S-O-R, *quality of omnichannel integration* bertindak sebagai *stimulus* (S) yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan layanan untuk memberikan pengalaman yang konsisten. Stimulus ini memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism/O*), seperti persepsi kenyamanan, rasa puas, dan keyakinan terhadap merek. Respon emosional dan kognitif ini selanjutnya memengaruhi *response* (R) berupa perilaku loyal, termasuk pembelian ulang dan rekomendasi positif.

H<sub>1</sub>: *Quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tomas dan Fitrieningrum dalam penelitiannya pada aplikasi KlikIndomaret, *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Tomas *et al.*, 2022). Kemudahan dan pengalaman yang mulus saat berganti *channel* merupakan faktor penting untuk meningkatkan *customer satisfaction* dalam industri ritel. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hamouda pada industri perbankan juga menunjukkan hal serupa dimana *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Hamouda, 2019). Kualitas *omnichannel* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menyediakan kemudahan, konsistensi, dan informasi waktu nyata, yang pada gilirannya mendorong *loyalty* dan pembelian ulang (Lazaris *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2023; Tueanrat *et al.*, 2021). Berdasarkan teori S-O-R, *quality of omnichannel integration* sebagai *stimulus* (S) menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien.

H<sub>2</sub>: *Quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamouda menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Hamouda, 2019). Penelitian oleh Fitri juga menunjukkan hal serupa dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Fitri et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Utami terhadap 23 artikel yang telah dikaji, menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Utami et al., 2023). Penelitian pada industri ritel yang diteliti oleh Wina dan Suasana juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Wina et al., 2017). Berdasarkan teori S-O-R, *Customer satisfaction* adalah bagian dari *organism* (O) yang muncul akibat stimulus pengalaman belanja (misal integrasi saluran). Kepuasan ini memicu *response* (R) berupa *loyalty* dalam bentuk pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut.

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Customer satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Hamouda, 2019; Tomas et al., 2022), di mana integrasi saluran yang efektif meningkatkan kemudahan, konsistensi, dan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong perasaan puas. *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung (Ridwan et al., 2024; Utami et al., 2023), karena kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Liu menggarisbawahi bahwa kunci sukses dalam ritel *omnichannel* bukan sekadar jumlah kanal, melainkan pengalaman bernilai yang konsisten dan memuaskan di seluruh kanal, yang kemudian berdampak pada *customer loyalty* (Liu et al., 2024). H<sub>4</sub>: *Customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, yakni *quality of omnichannel integration*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan objek penelitian berupa perilaku konsumen PT. Matahari Department Store. Tiga variabel yang digunakan yaitu: variabel independen (X) *quality of omnichannel integration* dengan tujuh indikator, variabel mediasi (M) *customer satisfaction* dengan tiga indikator, dan variabel dependen (Y) *customer loyalty* dengan tiga indikator. Populasi bersifat tidak terbatas, metode sampling menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling*. Kriteria responden yang berdomisili di Denpasar, memiliki kartu member, serta pernah berbelanja secara *online* dan *offline* di Matahari. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 120 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan

*composite reliability* > 0,7. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan inferensial menggunakan *Smart-PLS 4.0* dengan tahapan evaluasi outer model, inner model, uji hipotesis, dan analisis mediasi. Model diuji menggunakan konvergen validity, discriminant validity, *path coefficient*, nilai  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ , serta *bootstrapping* untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

**Tabel 3.**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Variabel Endogen: <i>Customer Loyalty (Y)</i>	1. <i>Repeat</i> (pembelian ulang) ( $Y_1$ )	(Srisusilawati Popon et al., 2023)
		2. <i>Retention</i> (retensi) ( $Y_2$ )	
		3. <i>Referrals</i> (rekomendasi) ( $Y_3$ )	
2	Variabel Eksogen: <i>Quality of Omnichannel Integration (X)</i>	1. Promosi Terintegrasi ( $X_1$ )	(Gao & Huang, 2021; Zhang et al., 2018)
		2. Produk Terintegrasi ( $X_2$ )	
		3. Harga Terintegrasi ( $X_3$ )	
		4. Pemenuhan Pesanan Terintegrasi ( $X_5$ )	
		5. Layanan Pelanggan Terintegrasi ( $X_6$ )	
		6. Kualitas Jaminan ( $X_7$ )	
3	Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction (M)</i>	1. Harapan terpenuhi (M1)	(Fata, 2015 dalam Wiradarma & Gede Suasana, 2019)
		2. Rasa senang (M2)	
		3. Kepuasan (M3)	

Sumber: Data diolah, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 konsumen PT. Matahari Department Store di Kota Denpasar. Berdasarkan data pada tabel 4, dengan mayoritas perempuan (67,5 persen) dan usia dominan di atas 25 tahun (50 persen), menunjukkan mereka adalah konsumen dewasa yang mandiri secara finansial. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (26,7 persen) dan wiraswasta (24,2 persen), serta memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000 (35,8 persen) dan Rp3.000.001 sampai dengan Rp5.000.000 (35 persen), mencerminkan daya beli menengah ke atas. Frekuensi belanja terbanyak adalah satu kali dalam 2–3 bulan (40 persen), dan pengeluaran terbanyak berkisar antara Rp250.000 sampai dengan Rp500.000 per bulan (53,3 persen), menunjukkan pola konsumsi yang moderat namun rutin pada kebutuhan sandang.

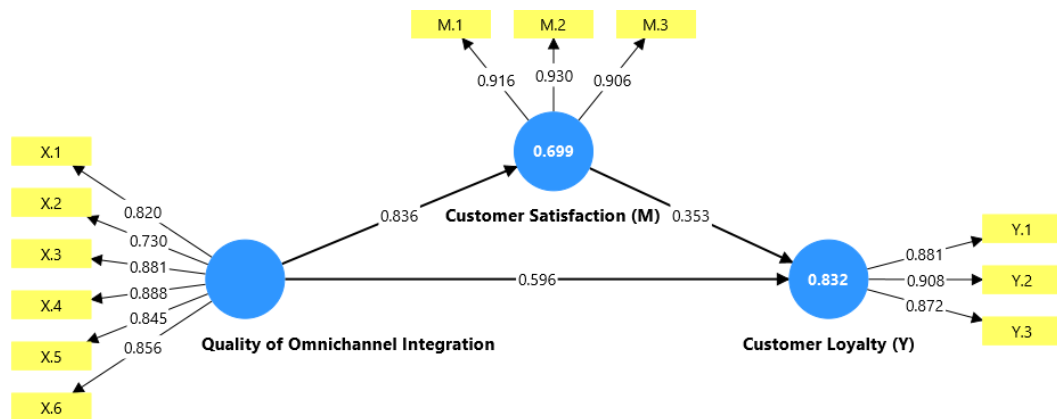
**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	32,5
	Perempuan	81	67,5
Usia	17-19 tahun	1	0,8
	20 – 24 Tahun	29	24,2
	25 Tahun ke atas	90	75
Pekerjaan	Mahasiswa	26	21,7
	Pegawai Swasta	60	50
	Pegawai Negeri	6	5
	Wiraswasta	20	16,7
	Lainnya	8	6,7

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rata-rata Penghasilan Perbulan	< Rp1.000.000	14	11,7
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	21	17,5
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	42	35
	>Rp5.000.000	43	35,8
Frekuensi Berbelanja Kebutuhan Sandang	Tidak sering	17	14,2
	Jarang (1-2 kali dalam 6 bulan)	40	33,3
	Cukup sering (1 kali dalam 2-3 bulan)	48	40
	Sering (1 kali atau lebih setiap bulan)	15	12,5
Rata-rata Pengeluaran untuk Kebutuhan Sandang	< Rp250.000	22	18,3
	Rp250.000 – Rp500.000	64	53,3
	Rp500.001 – Rp1.000.000	26	21,7
	>Rp1.000.000	8	6,7

Sumber: Data diolah, 2025

Model pengukuran outer model dengan indikator dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk keseluruhan indikatornya. Gambar 2 merupakan hasil evaluasi model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian (Outer & Inner Model)**

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian *convergent validity* pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Repeat</i> (pembelian ulang) (Y <sub>1</sub> )	0,881
	<i>Retention</i> (retensi) (Y <sub>2</sub> )	0,908
	<i>Referrals</i> (rekomendasi) (Y <sub>3</sub> )	0,872
<i>Quality of Omnichannel Integration (X)</i>	Promosi Terintegrasi (X <sub>1</sub> )	0,820
	Produk Terintegrasi (X <sub>2</sub> )	0,730
	Harga Terintegrasi (X <sub>3</sub> )	0,881
	Pemenuhan Pesanan Terintegrasi (X <sub>5</sub> )	
	Layanan Pelanggan Terintegrasi (X <sub>6</sub> )	0,888
	Kualitas Jaminan (X <sub>7</sub> )	0,845
		0,856
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	Harapan terpenuhi (M1)	0,916
	Rasa senang (M2)	0,930
	Kepuasan (M3)	0,906

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini tergolong sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, dengan semua nilai tersebut berada di atas angka 0,70

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity***

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (M)</i>	<i>Quality of Omnichannel Integration (X)</i>
M.1	0,798	0,916	0,754
M.2	0,811	0,930	0,774
M.3	0,732	0,906	0,772
X.1	0,759	0,659	0,820
X.2	0,595	0,588	0,730
X.3	0,793	0,728	0,881
X.4	0,769	0,690	0,888
X.5	0,794	0,763	0,845
X.6	0,751	0,757	0,856
Y.1	0,881	0,793	0,825
Y.2	0,908	0,696	0,779
Y.3	0,872	0,772	0,764

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan hasil output AVE bahwa nilai AVE baik variabel *customer loyalty (Y)*, *customer satisfaction (M)*, dan *quality of omnichannel integration (X)* memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, hal tersebut menunjukkan bahwa uji validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan valid.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,787
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0,841
<i>Quality of Omnichannel Integration (X)</i>	0,703

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* yang disajikan pada tabel 8, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk ketiga variabel, yaitu *customer loyalty (Y)*, *customer satisfaction (M)*, dan *quality of omnichannel integration (X)*, yang seluruhnya berada di atas angka 0,7.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,865	0,917
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0,906	0,941
<i>Quality of Omnichannel Integration (X)</i>	0,915	0,934

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-square adjusted* pada kedua variabel (masing-masing 0,829 untuk *customer loyalty* dan 0,696 untuk *customer satisfaction*) menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, yang semakin memperkuat keandalan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.832	0.829
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0.833	0.696

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan. Hipotesis 1 diterima, dengan nilai *original sample* 0,596, *t-statistic* 7,676, dan *p-value* 0,000, yang berarti *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis 2 juga diterima, dengan pengaruh sangat kuat antara *quality of omnichannel integration* terhadap *customer satisfaction* ( $O = 0,836$ ;  $t = 23,611$ ;  $p = 0,000$ ). Begitu pula hipotesis 3 diterima, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* ( $O = 0,353$ ;  $t = 4,243$ ;  $p = 0,000$ ). Dengan demikian, ketiga hipotesis didukung oleh data secara statistik.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Satisfaction (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.353	0.349	0.083	4,243	0,000
<i>Quality of Omnichannel Integration → Customer Loyalty (Y)</i>	0.596	0.599	0.078	7,676	0,000
<i>Quality of Omnichannel Integration → Customer Satisfaction (M)</i>	0.836	0.834	0.035	23,611	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0,295, t-statistic 4,249, dan p-value 0,000. Berdasarkan kriteria Hair et al, 2017, seluruh jalur pengaruh dari *quality of omnichannel integration* ke *customer satisfaction* (p1), dari *customer satisfaction* ke *customer loyalty* (p2), dan dari *quality of omnichannel integration* ke *customer loyalty* (p3)—semuanya signifikan ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *quality of omnichannel integration* dan *customer loyalty* pada pelanggan PT. Matahari Department Store di Kota Denpasar.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Quality of Omnichannel Integration → Customer Satisfaction (M) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.295	0.290	0.070	4,249	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana semakin tinggi integrasi antar saluran belanja, semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Matahari Department Store di Denpasar. Indikator pemenuhan pesanan terintegrasi memperoleh skor tertinggi, mencerminkan kenyamanan pelanggan dalam memesan online dan mengambil barang di toko fisik. Temuan ini sesuai dengan teori S-O-R, di mana integrasi omnichannel sebagai stimulus mendorong loyalitas sebagai respons, serta didukung oleh studi sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas integrasi dalam mempertahankan pelanggan di era digital (Mainardes & Freitas, 2023; Marbun et al., 2023; Yosifanti & Yusuf, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap *quality of omnichannel integration*, semakin

tinggi kepuasan yang dirasakan. Indikator pemenuhan pesanan terintegrasi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan, mencerminkan kemudahan berbelanja secara online dan pengambilan di toko fisik. Temuan ini mendukung teori S-O-R, di mana integrasi omnichannel sebagai stimulus memengaruhi kepuasan sebagai organism, yang kemudian memperkuat loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tomas, Hamouda, dan Silva, yang menegaskan pentingnya kualitas integrasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Hamouda, 2019; Silva *et al.*, 2023; Tomas *et al.*, 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap PT. Matahari Department Store di Denpasar. Indikator "rasa senang" menjadi faktor paling dominan, menandakan pentingnya pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional. Temuan ini sesuai dengan teori S-O-R, di mana kepuasan sebagai organism muncul dari stimulus *quality of omnichannel integration* dan menghasilkan loyalitas sebagai respons. Hasil ini juga memperkuat studi Utami, Ridwan, dan Islam yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan ritel yang ketat (Islam *et al.*, 2021; Ridwan *et al.*, 2024; Utami *et al.*, 2023; Wina *et al.*, 2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty*, yang berarti integrasi saluran yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Indikator pemenuhan pesanan terintegrasi dan rasa senang menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana stimulus (*quality of omnichannel integration*) memengaruhi organism (kepuasan), yang menghasilkan respons (loyalitas). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Liu dan Ridwan, yang menegaskan pentingnya kepuasan sebagai mediator dalam menciptakan loyalitas jangka panjang berbasis pengalaman Omnichannel yang efisien dan menyenangkan (Liu *et al.*, 2024; Ridwan *et al.*, 2024)

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana *quality of omnichannel integration* sebagai stimulus memengaruhi *customer satisfaction (organism)* yang kemudian menghasilkan *customer loyalty (response)*. Temuan ini juga mengisi gap dari studi sebelumnya yang belum konsisten dalam menjelaskan hubungan tersebut. Secara praktis, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator *pemenuhan pesanan terintegrasi* dan *rasa senang* memiliki kontribusi terbesar, sehingga PT. Matahari Department Store perlu fokus pada efisiensi sistem pemesanan lintas kanal dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan agar dapat meningkatkan *satisfaction* dan *customer loyalty* secara optimal.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi

*quality of omnichannel integration (online dan offline)*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap PT. Matahari Department Store. *quality of omnichannel integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan semakin tinggi *quality of omnichannel integration*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* terhadap PT. Matahari Department Store. Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa sistem *omnichannel* yang konsisten, mudah diakses, dan saling terhubung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap PT. Matahari Department Store. Berdasarkan hasil hipotesis, mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *quality of omnichannel integration* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap *loyalty*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini secara teoritis mendukung kerangka kerja Stimulus-Organism Response (S-O-R), dan secara praktis memberikan wawasan penting dalam pengembangan strategi *omnichannel* yang efektif di industri ritel Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel *quality of omnichannel integration*, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah promosi terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi informasi promosi antara kanal *offline* dan *online* belum dirasakan optimal oleh pelanggan. Oleh karena itu, PT. Matahari Department Store perlu meningkatkan sinergi dalam menyampaikan informasi promosi di seluruh saluran belanja agar pelanggan merasakan pengalaman yang lebih terkoordinasi dan tidak mengalami kebingungan saat berinteraksi dengan berbagai kanal. Pada variabel *customer satisfaction*, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada *rasa senang*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang diberikan belum sepenuhnya mampu menghadirkan emosi positif bagi pelanggan. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, nyaman, dan berkesan agar mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dan pada akhirnya memperkuat *customer loyalty* terhadap merek. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, pertama, ukuran sampel yang terbatas, penelitian ini hanya melibatkan 120 responden yang berada di Kota Denpasar. Jumlah tersebut tergolong minimum untuk penelitian SEM-PLS, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar dapat menghasilkan generalisasi yang lebih kuat, khususnya dengan mempertimbangkan kota besar lainnya di Indonesia. Kedua, terbatas pada satu lokasi penelitian, objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan PT. Matahari Department Store di Kota Denpasar. Penelitian mendatang dapat dilakukan pada lokasi yang berbeda atau secara nasional untuk membandingkan apakah persepsi pelanggan terhadap *omnichannel* berbeda antar daerah atau budaya. Terakhir,

jumlah variabel yang digunakan masih terbatas, penelitian ini hanya menggunakan variabel *quality of omnichannel integration*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: *seamless customer experience* (Gao & Huang, 2021), *perceived usefulness* (Shen et al., 2018).

## REFERENSI

- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410–2434. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Antonny. (2025). *Bisnis Matahari Tutup Gerai Lagi*. <https://davidantonny.com/bisnis/matahari-tutup-gerai-lagi>.
- Aplikasi Matahari.com. (2025). *Aplikasi Matahari.com*.
- Darwati Erta. (2025). *Matahari (LPPF) Kaji Konsep Baru dan Rasionalisasi Gerai pada 2025*. Market.bisnis.com. <https://market.bisnis.com/read/20250513/192/1876473/matahari-lppf-kaji-konsep-baru-dan-rasionalisasi-gerai-pada-2025>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fauziah, L., Dedi Subagja, A., Anditasari, P., Hidayat, S., & Pujisari, Y. (2023). *BRAND PERSONALITY MATTERS: ENHANCING CUSTOMER LOYALTY IN THE RETAIL INDUSTRY*. <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Fitri, P., Rini, E. S., & . F. (2022). The Effect of Omni-Channel Integration Quality and Omni-Channel Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Kenangan Coffee Branch OCBC Ringroad Medan. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 434–442. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221249>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gao, M., & Huang, L. (2024). The mediating role of perceived enjoyment and attitude consistency in omni-channel retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 599–621. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0079>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M. J., Asakawa, K., & Yana, K. (2023). Emotional responses in online social interactions: the mediating role of flow. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1599–1617. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0091>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Izzuddin. (2024, December 18). *Bisnis Swalayan Tertekan Penurunan Daya Beli*. <https://www.tempo.co/ekonomi/bisnis-swalayan-tertekan-penurunan-daya-beli-1183379>
- Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, & Chernev Alexander. (2021). *Marketing Management 16ed*.
- Kotler Phillip; Keller Kevin Lane; Chernev Alexander. (2021). *Marketing Management 16ed*.
- Kristanti, M. (2025). Stimulus-Organism-Response (SOR) Paradigm in Country of Origin, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty: The National Cultural Inheritance Matters. *Southeast Asian Business Review*, 3(1), 62–86. <https://doi.org/10.20473/sabr.v3i1.62081>
- Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store. (2021). *Delivering Profitability with Resilience & Agility*.
- Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store. (2023). *Embracing the Changes, Moving Forward*.
- Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store. (2024). *Annual Report 2024, On The Runway*.
- Laporan Tahunan PT. Matahari Department Store. (2022). *Sambut Matahari Baru*.
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440–468. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Liu, Q., Tian, J., & Huang, L. (2024). Influence of Omnichannel Integration Quality on Consumer Cross-channel Retention Behavior. *Procedia Computer Science*, 242, 633–639. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.120>

- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Marbun, Pasaribu Romindo, Damanik Natalia, & Sianipar Lasma. (2023). *Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman*.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01, 235–243.
- Nurnadya Rizal, B. M. N., Laura, M., Cantika, G., Abidin, M. N., Samudra, T., Hidayat, R., Veronica, L., & Rihidima, C. (2024). Analisis Penerapan Ritel Modern Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift. 6(3), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>
- Oswaldo, I. (2024). *Laba Terkikis, Matahari Tutup 7 Gerai Sepanjang Tahun*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7659657/laba-terkikis-matahari-tutup-7-gerai-sepanjang-tahun>.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- PwC Indonesia. (2024, June 24). *Respond, Rethink, Reimagine: Strengthening Consumer Trust in Asia Pacific*. <https://www.pwc.com/id/en/pwc-publications/industries-publications/consumer-and-industrial-products-and-services/consumer-survey-2024-asia-pacific.html>
- Quach, S., Barari, M., Thaichon, P., & Moudry, D. V. (2023). Price promotion in omnichannel retailing: how much is too much? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 198–213. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0475>
- Retail Asia. (2023). *Digitalisasi dan ritel berkelanjutan meningkat di Indonesia pasca-pandemi*. <https://retailasia.com/indonesian/event-news/digitalisasi-dan-ritel-berkelanjutan-meningkat-di-indonesia-pasca-pandemi>
- Ridwan, S., Jidan Ermansyah, M., & Apriyana, N. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE. 8(2).
- Rizky. (2025, April 16). *Penjualan Lebaran Tak Capai Target, Bos Bisnis Ritel Pusing*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250416102153-4-626369/penjualan-lebaran-tak-capai-target-bos-bisnis-ritel-pusing>
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, 33(6), 565–579. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.622370>

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, *109*, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Silva, S. C., Dias, J. C., & Braga, B. (2023). How footwear companies can use online CX to WOW customers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(4), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0150>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. In *Journal of Service Research* (Vol. 8, Issue 4, pp. 356–371). <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Srisusilawati Popon, Burhanudin Jajang, Trenggana Arlin Ferlina Mochamad, Anto Muhammad Ansar, Kusuma Gusti Putu Eka, Rahmasari Liisa Firhani, Suharyati, Mulyani, Ariyani Nafiah, Manggabarani Alfatih S., Prasetyo Hadi, Lestari Fitri puji, Irawati Novi, Octaviani Lenny Kurnia, Bakar Resekiani Mas, Musafir, & Dewi Irra Chrisyanti. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tomas, A., Fitriiningrum, A., Program, ), Manajemen, S. M., Bunda Mulia, U., & Raya, J. L. (2022). PENGARUH OMNICHANNEL INTEGRATION QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH OMNICHANNEL PERCEIVED VALUE PADA PELANGGAN KLIKINDOMARET (STUDI EMPIRIS: KONSUMEN KLIKINDOMARET DI JABODETABEK). In *Journal of Business and Applied Management* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The acquirements of e-service quality in fashion e-storescapes: mediating effect in an S-O-R model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(6), 755–772. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0085>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Wina, D. A., Supar, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2017). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(3), 1534–1563.

- Wiradarma, I. G. N., & Gede Suasana, I. G. A. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta–Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3987. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p25>
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>
- Yosifanti, A. K., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Kredivo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1223. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.550>
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>