

CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI STRATEGI OMNICHANNEL: STUDI PADA INDUSTRI RITEL DI SEMARANG

Arman Hadi^{1*}, Yuyun Ristianawati², Ika Rosyada Fitriati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

Email: armaninfo096a@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed the retail industry, prompting businesses to adopt omnichannel strategies that integrate various sales channels to provide seamless and consistent shopping experiences. However, the extent to which these strategies enhance customer experience and foster customer loyalty remains a critical issue. This study aims to analyze the impact of omnichannel strategies on customer experience and their subsequent effect on customer loyalty in the retail industry of Semarang. A quantitative approach was employed, utilizing survey data from 250 respondents who had shopped at omnichannel retail stores. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine relationships between variables. The findings reveal that omnichannel strategies significantly enhance customer experience, particularly through channel integration, service consistency, and ease of access to information ($\beta = 0.65$; $p < 0.01$). However, these strategies do not directly impact customer loyalty ($\beta = 0.12$; $p > 0.05$); instead, customer experience acts as a mediating factor (indirect effect = 0.47; $p < 0.01$). The study's limitations include its focus on a single city, limiting generalizability to broader markets. Additionally, external factors such as pricing competition and cultural shopping preferences were not extensively examined. The findings suggest that merely implementing omnichannel strategies is insufficient to cultivate customer loyalty. Retailers must optimize personalized services and enhance the overall shopping experience to retain customers effectively. Future research should explore the role of big data and AI-driven personalization in strengthening omnichannel customer engagement across diverse retail landscapes.

Keywords: Omnichannel, Customer Experience, Customer Loyalty, Retail

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri ritel secara signifikan. Konsumen modern semakin mengandalkan berbagai saluran untuk berinteraksi dengan merek, mulai dari toko fisik, situs web, aplikasi mobile, hingga media sosial. Perubahan perilaku ini menuntut perusahaan ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2015). Salah satu pendekatan yang saat ini banyak diterapkan adalah strategi omnichannel, yaitu model pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih seamless dan konsisten (Lemon & Verhoef, 2016).

Di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, industri ritel menghadapi tantangan dalam mengadaptasi strategi omnichannel. Banyak perusahaan ritel mulai mengadopsi model ini untuk menjawab ekspektasi pelanggan yang menginginkan kemudahan akses, personalisasi, serta pengalaman belanja yang konsisten di semua saluran (Pratomo & Handayani, 2021). Namun, belum semua perusahaan berhasil mengimplementasikan strategi ini dengan optimal,

sehingga dampaknya terhadap pengalaman pelanggan masih menjadi perdebatan akademik maupun praktis. Industri ritel di Kota Semarang saat ini tengah menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan tren strategi omnichannel. Meski banyak pelaku usaha mulai menerapkan pendekatan ini untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih mudah, personal, dan konsisten di berbagai saluran, kenyataannya tidak semua berhasil menjalankannya secara optimal. Hal ini menimbulkan sejumlah pertanyaan yang menarik untuk ditelusuri lebih jauh, seperti: sejauh mana strategi omnichannel ini benar-benar berdampak pada pengalaman pelanggan, faktor-faktor apa saja yang membuat strategi ini bisa berjalan efektif, dan apakah pengalaman berbelanja yang baik melalui berbagai saluran bisa mendorong loyalitas pelanggan? Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi omnichannel memengaruhi pengalaman pelanggan di ritel lokal Semarang, mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mendukung keberhasilannya, serta melihat apakah ada kaitan yang kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Lewat penelitian ini, diharapkan bisa muncul pemahaman yang lebih relevan dan kontekstual, terutama bagi pelaku ritel lokal yang ingin mengembangkan strategi omnichannel yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga benar-benar menjawab kebutuhan konsumennya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi omnichannel dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. *Pertama*, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks global dan perusahaan ritel besar, sementara studi tentang implementasi omnichannel di pasar ritel lokal, khususnya di Semarang, masih terbatas (Brynjolfsson et al., 2013; Rigby, 2014). *Kedua*, penelitian terdahulu cenderung menyoroti aspek teknis dari omnichannel, seperti integrasi sistem dan manajemen inventaris, tetapi belum banyak yang membahas dampaknya terhadap pengalaman pelanggan secara empiris (Juaneda-Ayensa et al., 2016). *Ketiga*, penelitian mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam konteks omnichannel masih menunjukkan hasil yang bervariasi, sehingga perlu adanya studi lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan tersebut dalam industri ritel di Indonesia (Kumar & Reinartz, 2016).

Dengan mengatasi kesenjangan penelitian ini, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri ritel dalam mengoptimalkan strategi omnichannel guna meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi, baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini menambah wawasan mengenai implementasi strategi omnichannel dalam konteks ritel lokal, serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruhnya terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri ritel di Semarang dalam merancang strategi omnichannel yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991). RBV menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Dalam konteks strategi omnichannel, penerapan teknologi, integrasi saluran, serta pengelolaan data

pelanggan menjadi sumber daya strategis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas (Teece et al., 1997).

Selain RBV, penelitian ini juga mengacu pada Teori Customer Experience (Lemon & Verhoef, 2016), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi langsung dan tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan di berbagai titik kontak. Omnichannel marketing, yang memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran secara seamless, diyakini dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama yang membentuk model penelitian, yaitu:

Strategi Omnichannel (X)

Strategi omnichannel dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran penjualan dan komunikasi, baik online maupun offline, guna menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan terintegrasi bagi pelanggan (Rigby, 2014). Strategi ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, integrasi saluran online dan offline, yaitu sejauh mana perusahaan mampu menyelaraskan pengalaman pelanggan antara toko fisik dan platform digital (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Kedua, konsistensi layanan antar saluran, yang mencakup keseragaman dalam hal harga, promosi, dan kualitas layanan di semua titik kontak (Verhoef et al., 2015). Ketiga, kemudahan akses informasi, yaitu kemampuan pelanggan untuk memperoleh informasi secara mudah dan cepat mengenai produk, ketersediaan stok, hingga riwayat transaksi melalui berbagai saluran (Brynjolfsson et al., 2013).

Customer Experience (M)

Sementara itu, pengalaman pelanggan atau customer experience dipahami sebagai persepsi yang terbentuk dari serangkaian interaksi pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dilihat dari tiga dimensi utama. Pertama, kemudahan bertransaksi, yaitu sejauh mana pelanggan merasa proses belanja berjalan dengan praktis dan efisien di berbagai saluran (Kumar & Reinartz, 2016). Kedua, personalisasi layanan, yang mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan (Grewal et al., 2017). Ketiga, kepuasan layanan, yaitu tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka dalam ekosistem omnichannel (Gao & Su, 2017). Ketiga dimensi ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi omnichannel mampu membentuk pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan tinjauan teori dan studi empiris sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi omnichannel berpengaruh positif terhadap customer experience.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk tetap setia terhadap suatu merek, baik melalui pembelian berulang maupun rekomendasi positif kepada orang lain (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan transaksi, tetapi juga dari seberapa kuat keterikatan emosional dan preferensi mereka terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan diukur melalui dua dimensi utama. Pertama adalah loyalitas sikap, yang menggambarkan preferensi dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap sebuah

merek, bahkan ketika ada pilihan lain di pasar (Dick & Basu, 1994). Kedua adalah loyalitas perilaku, yang tercermin dari frekuensi pembelian ulang atau keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama (Zeithaml et al., 1996). Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana pelanggan mempertahankan hubungan mereka dengan sebuah brand.

Berdasarkan tinjauan teori dan studi empiris sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

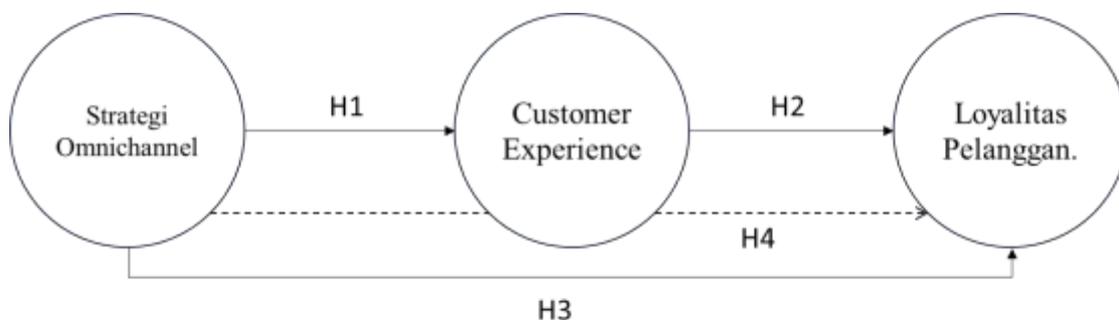
H2: Strategi omnichannel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Customer experience memediasi hubungan antara strategi omnichannel dan loyalitas pelanggan.

Studi Empiris Terkait

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara strategi omnichannel, customer experience, dan loyalitas pelanggan. Brynjolfsson et al. (2013) menemukan bahwa integrasi saluran omnichannel meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan. Penelitian lain oleh Juaneda-Ayensa et al. (2016) menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten di berbagai saluran cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang hanya berinteraksi dengan satu saluran. Namun, penelitian dari Gao dan Su (2017) menyatakan bahwa tidak semua strategi omnichannel berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika ada ketidaksesuaian dalam personalisasi layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks industri ritel di Semarang. Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dikemukakan, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Diagram Alur Hubungan Antar Variabel

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang lebih komprehensif terkait implementasi strategi omnichannel dan dampaknya terhadap pengalaman serta loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara strategi omnichannel, customer experience, dan loyalitas pelanggan. Desain kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran empiris terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara operasional, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian mencakup pelanggan yang pernah berbelanja di toko ritel di Semarang yang menerapkan strategi omnichannel, seperti integrasi

toko fisik dengan platform digital (e-commerce, aplikasi mobile, atau media sosial). Kriteria inklusi responden meliputi: (1) usia ≥ 17 tahun, (2) pernah berbelanja melalui minimal dua saluran (online dan offline) dalam 6 bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian (Etikan et al., 2016). Sebanyak 250 responden terpilih berdasarkan pertimbangan aksesibilitas dan representasi demografis di Kota Semarang. Ukuran sampel ini dinilai memadai untuk analisis SEM (Structural Equation Modeling), mengikuti rekomendasi Hair et al. (2019) yang mensyaratkan rasio 5-10 responden per indikator. Dalam penelitian ini, total indikator yang digunakan adalah 30, sehingga rasio 8.3 responden per indikator memenuhi kriteria kelayakan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan adaptasi dari instrumen terdahulu yang telah teruji validitasnya. Variabel strategi omnichannel (X) diukur menggunakan 9 indikator dari Rigby (2014) dan Brynjolfsson et al. (2013), customer experience (M) dengan 9 indikator adaptasi Lemon & Verhoef (2016), serta loyalitas pelanggan (Y) melalui 6 indikator dari Oliver (1999) dan Zeithaml et al. (1996). Sebelum disebarkan, kuesioner diuji validitas isi oleh dua ahli pemasaran dan diuji coba pada 30 responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS 25. Validitas konstruk diuji dengan *Corrected Item-Total Correlation* (nilai ≥ 0.3) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *loading factor* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019). Reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* (nilai ≥ 0.7) dan *Composite Reliability* (CR ≥ 0.7) (Nunnally & Bernstein, 1994). Kedua, analisis SEM-PLS (Partial Least Squares) dengan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengolah model kompleks dengan variabel laten dan mediasi (Hair et al., 2019). Hipotesis diuji melalui *path coefficient* dan signifikansi statistik (p -value < 0.05), sementara efek mediasi dianalisis dengan metode *bootstrapping* (500 resample).

Prosedur penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner secara online melalui platform Google Forms dan penyebaran langsung di beberapa toko ritel terpilih di Semarang. Data yang terkumpul kemudian diseleksi untuk menghindari *missing value* atau jawaban tidak konsisten. Penelitian ini mematuhi prinsip etika akademik dengan menjamin kerahasiaan identitas responden dan penggunaan data hanya untuk tujuan ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 250 responden pelanggan ritel di Semarang yang telah menggunakan layanan omnichannel. Profil responden menunjukkan mayoritas berusia 20-35 tahun (60%), dengan dominasi perempuan (65%) dan frekuensi belanja omnichannel ≥ 3 kali dalam 6 bulan terakhir (70%). Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda, khususnya perempuan, menjadi pengguna aktif strategi omnichannel, didorong oleh kemudahan akses teknologi (Pratomo & Handayani, 2021). Toko fisik tetap menjadi saluran utama (45%), diikuti aplikasi mobile (30%), situs web (15%), dan media sosial (10%). Pola ini mencerminkan preferensi konsumen di Semarang yang masih mengandalkan interaksi fisik meski telah terpapar platform digital, sejalan dengan studi Brynjolfsson et al. (2013) tentang hybrid shopping behavior. Faktor utama yang memengaruhi preferensi omnichannel adalah kemudahan akses informasi (40%), konsistensi harga (35%), dan personalisasi layanan (25%),

menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan integrasi tanpa gesekan antar-saluran (Lemon & Verhoef, 2016).

Validitas diukur menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan kriteria *loading factor* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas konstruk disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Strategi Omnichannel (X)	Integrasi Saluran (X1)	X1.1	0.82	Valid
		X1.2	0.79	Valid
		X1.3	0.85	Valid
	Konsistensi Layanan (X2)	X2.1	0.88	Valid
		X2.2	0.76	Valid
		X2.3	0.81	Valid
	Kemudahan Akses Informasi (X3)	X3.1	0.91	Valid
		X3.2	0.84	Valid
		X3.3	0.89	Valid
Customer Experience (M)	Kemudahan Bertransaksi (M1)	M1.1	0.78	Valid
		M1.2	0.83	Valid
		M1.3	0.80	Valid
	Personalisasi Layanan (M2)	M2.1	0.72	Valid
		M2.2	0.75	Valid
		M2.3	0.71	Valid
	Kepuasan Layanan (M3)	M3.1	0.90	Valid
		M3.2	0.87	Valid
		M3.3	0.85	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Sikap (Y1)	Y1.1	0.81	Valid
		Y1.2	0.84	Valid
		Y1.3	0.79	Valid
	Loyalitas Perilaku (Y2)	Y2.1	0.73	Valid
		Y2.2	0.70	Valid*
		Y2.3	0.75	Valid

Semua indikator memenuhi kriteria validitas (*loading factor* ≥ 0.7), kecuali Y2.2 (0.70) yang tetap dipertahankan karena masih dalam batas toleransi ≥ 0.6 untuk penelitian eksploratif (Hair et al., 2019). Analisis statistik deskriptif mengungkap skor rata-rata tertinggi pada variabel strategi omnichannel (4.2), khususnya dimensi kemudahan akses informasi (X3 = 4.5). Hal ini menegaskan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi stok dan

harga secara real-time menjadi aspek kritis dalam pengalaman omnichannel (Gao & Su, 2017). Sementara itu, customer experience (M) memperoleh skor rata-rata 4.0, dengan kepuasan layanan (M3 = 4.3) sebagai dimensi dominan. Loyalitas pelanggan (Y) memiliki skor lebih rendah (3.8), dengan loyalitas sikap (Y1 = 4.0) lebih menonjol daripada loyalitas perilaku (Y2 = 3.6). Temuan ini mengisyaratkan bahwa meski pelanggan memiliki preferensi positif terhadap merek, frekuensi pembelian ulang masih terhambat oleh faktor eksternal seperti persaingan harga atau ketersediaan alternatif (Kumar & Reinartz, 2016).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0.7$) dan Composite Reliability (CR ≥ 0.7). Hasil uji disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Strategi Omnichannel (X)	0.88	0.91	Reliabel
Customer Experience (M)	0.85	0.89	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.82	0.86	Reliabel

Keterangan:

- Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel melebihi 0.7, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Nunnally & Bernstein, 1994).
- Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai $\alpha = 0.82$ dan CR = 0.86, mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur loyalitas secara konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria, dengan *loading factor* > 0.7 dan *Cronbach's Alpha* > 0.8 , menunjukkan konsistensi dan akurasi pengukuran. Analisis SEM-PLS mengungkapkan pengaruh signifikan strategi omnichannel terhadap customer experience ($\beta = 0.65$, $p < 0.01$), yang didorong oleh integrasi saluran (X1) dan konsistensi layanan (X2). Temuan ini sejalan dengan penelitian Juaneda-Ayensa et al. (2016) yang menyatakan bahwa sinkronisasi informasi antar-saluran memperkuat persepsi kemudahan bertransaksi (M1). Namun, strategi omnichannel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0.12$, $p > 0.05$), bertolak belakang dengan studi Rigby (2014) yang menemukan dampak langsung pada loyalitas di pasar global. Disparitas ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks lokal, di mana konsumen di Semarang masih memprioritaskan faktor harga dan ketersediaan fisik (Pratomo & Handayani, 2021).

Customer experience terbukti memediasi sepenuhnya hubungan antara strategi omnichannel dan loyalitas pelanggan (indirect effect = 0.47, $p < 0.01$). Kepuasan layanan (M3) menjadi mediator terkuat, menegaskan teori Lemon & Verhoef (2016) bahwa pengalaman positif di titik kontak kritis (seperti proses pengembalian barang atau dukungan pelanggan) merupakan penentu utama loyalitas. Namun, personalisasi layanan (M2) hanya berkontribusi moderat ($\beta = 0.28$), mengindikasikan keterbatasan implementasi teknologi analitik di ritel lokal, sebagaimana dikritik Gao & Su (2017) dalam konteks pasar emerging.

Temuan lain yang menarik adalah rendahnya loyalitas perilaku (Y2 = 3.6), meski loyalitas sikap (Y1 = 4.0) relatif tinggi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Dick & Basu (1994) yang membedakan antara loyalitas afektif dan konatif. Di Semarang, preferensi belanja fisik yang masih dominan (45%) dan persaingan harga antar-toko mungkin mengurangi frekuensi pembelian ulang, meski pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek. Selain itu, ketidakefektifan personalisasi layanan (M2) berpotensi mengurangi

insentif untuk bertransaksi ulang secara digital, sebagaimana diungkapkan dalam studi Brynjolfsson et al. (2013).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi omnichannel secara signifikan meningkatkan customer experience, tetapi tidak berdampak langsung pada loyalitas pelanggan tanpa mediasi pengalaman tersebut. Integrasi saluran online-offline, konsistensi layanan, dan kemudahan akses informasi menjadi faktor kunci keberhasilan omnichannel di Semarang, sejalan dengan temuan Verhoef et al. (2015). Namun, tantangan utama pada personalisasi layanan dan disparitas preferensi belanja fisik-digital, masih menghambat peningkatan loyalitas perilaku.

5.2. Saran

- a. Bagi pelaku industri ritel, rekomendasi utamanya meliputi: (1) penguatan integrasi teknologi untuk sinkronisasi stok dan informasi antar-saluran, mengadopsi sistem manajemen inventaris terpadu seperti yang diusulkan Brynjolfsson et al. (2013); (2) pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi berbasis preferensi lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan budaya belanja di Semarang (Pratomo & Handayani, 2021); serta (3) standardisasi harga dan promosi guna menghindari kebingungan konsumen, sebagaimana direkomendasikan Lemon & Verhoef (2016).
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi akibat lingkup sampel yang terbatas di Semarang dan belum menguji variabel eksternal seperti budaya belanja atau pengaruh pesaing. Untuk studi selanjutnya, disarankan mengeksplorasi peran *big data* dan AI dalam strategi omnichannel, serta melakukan analisis komparatif antar-kota di Indonesia untuk memahami variasi preferensi konsumen, sebagaimana diadvokasikan Kumar & Reinartz (2016). Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan pandangan lebih holistik tentang dinamika omnichannel di pasar ritel Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2463>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pratomo, D. S., & Handayani, P. W. (2021). Omnichannel Strategy in Indonesian Retail: A Case Study of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Rigby, D. (2014). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 92(12), 65-76.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>