

LITERATURE REVIEW: PENGARUH OMNICHANNEL EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN RITEL MODERN DI INDONESIA

Angelica ¹, Feby Audrey ², Petrus Loo ³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia ^{1,2,3}

Corresponding Author: angelica04.swagg@gmail.com^{1*}, febyanaaudrey167@gmail.com², loo.petrus@gmail.com³

Info Artikel

Submitted: 19 Maret 2026

Revised: 31 Maret 2026

Accepted: 30 April 2026

Published: 02 Mei 2026

Keywords: Omnichannel Experience, Service Quality, Customer Satisfaction

Kata Kunci: Omnichannel Experience, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstract

This research is motivated by inconsistencies in previous research findings regarding the relationship between omnichannel experience and customer satisfaction. This study aims to examine the influence of omnichannel experience and service quality on customer satisfaction in modern retail in Indonesia using a qualitative method through a Systematic Literature Review (SLR). Data were obtained from scientific journals and books through the stages of identification, selection, extraction, synthesis, and conclusion drawing. The results show that omnichannel experience and service quality each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both are key factors in increasing customer satisfaction in modern retail.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan omnichannel experience dan customer satisfaction. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh omnichannel experience dan service quality terhadap customer satisfaction pada ritel modern di Indonesia menggunakan metode kualitatif melalui Systematic Literature Review (SLR). Data diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku melalui tahapan identifikasi, seleksi, ekstraksi, sintesis, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa omnichannel experience dan service quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keduanya menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen ritel modern.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Saat ini, pertumbuhan sektor ritel Indonesia telah memasuki fase baru di mana transformasi digital dipercepat dengan kecepatan yang luar biasa. Perubahan perilaku konsumen di Indonesia, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teknologi disruptif, mendorong perusahaan untuk secara mendasar mengubah strategi pemasarannya (Dewi, 2023). Arus ini semakin dipacu oleh perubahan tren berbelanja setelah pandemi COVID-19, sehingga kanal belanja online dan offline

menjadi tidak dapat dipisahkan.

Pemain ritel modern kini sedang menghadapi tantangan untuk berhasil mengintegrasikan operasi toko offline dan online saat mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang sangat dinamis di era transformasi digital ini (Gerald, Prakasa, & Wandebori, 2024).

Situasi ini mendorong pendekatan omnichannel menjadi langkah strategis utama yang memungkinkan konsumen berbelanja melalui beberapa saluran terintegrasi tanpa hambatan apapun. Pertumbuhan cepat ekspektasi konsumen dan peningkatan permintaan untuk belanja *online* telah mengharuskan integrasi sistem distribusi yang dapat melayani pelanggan secara *seamless* di berbagai saluran secara bersamaan (A. Fernando, Siagian, Muthia, & Setiowati, 2025). Dalam konteks ini, *omnichannel* bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis yang menentukan kompetitif perusahaan ritel di Indonesia.

Pengalaman omnichannel adalah sistem penjualan yang terintegrasi di berbagai saluran. Sistem ini memungkinkan pelanggan memperoleh informasi tentang produk atau layanan secara mandiri. Pelanggan juga dapat melakukannya dengan independen tanpa bergantung pada pihak lain. Pengalaman omnichannel adalah kemandirian dalam menyelesaikan transaksinya melalui berbagai kanal yang saling terhubung (Pratama & Priyambodo, 2021). Adapun kelima dimensi pengalaman omnichannel yaitu konektivitas, integrasi, konsistensi, fleksibilitas, dan personalisasi. Kelima dimensi ini menjadi dasar bagi pengalaman berbelanja yang dapat berlangsung secara mulus dan memuaskan bagi konsumen, terlepas dari apakah mereka mengaksesnya melalui aplikasi, situs web, atau toko fisik.

Selain itu, kualitas layanan sama pentingnya. Yang dimaksud dengan kualitas layanan telah diajukan sebagai penentu penting kepuasan pelanggan dalam beberapa ranah dalam literatur, dan dalam konteks ritel yang lebih berbasis digital, hal ini mencakup kemudahan penggunaan, fitur sistem keandalan/kualitas, serta hasil yang terkait kinerja (Bahri, Susan, & Gunawan, 2023). Dengan kata lain, pengalaman *omnichannel* yang berkualitas harus sejalan dengan standar layanan yang memadai agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara maksimal.

Akbarina (2025) dalam studinya menekankan bahwa strategi pemasaran *omnichannel* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri ritel kontemporer. Namun demikian, temuan ini tidak selalu bersifat universal. Putra & Sobari (2024) menemukan bahwa pengalaman *omnichannel* tidak selalu berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan dan partisipasi pengguna terbukti lebih memengaruhi hasil akhirnya. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah kompleks dan

bergantung pada konteks.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kemudahan layanan omnichannel dan kongruensi *omnichannel* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (K. Fernando & Christiarini, 2025). Meski demikian, kajian yang secara khusus meneliti *pengaruh omnichannel experience* dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks ritel modern di Indonesia masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *omnichannel* dan kualitas layanan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks *e-commerce* atau sektor tertentu. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi, di mana tidak semua studi menemukan pengaruh langsung *omnichannel experience* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana hubungan antara *omnichannel experience* dan *service quality* secara simultan dalam mempengaruhi *customer satisfaction*, khususnya pada konteks ritel modern di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis melalui metode studi pustaka mengenai dampak *omnichannel experience* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan konsumen ritel modern di Indonesia. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta berfungsi sebagai referensi praktis bagi pelaku industri ritel dalam menyusun strategi layanan yang lebih terpadu dan fokus pada kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*Library Research*) sebagai kerangka utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menghasilkan serangkaian deskripsi yang mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni *Omnichannel Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* pada konsumen ritel modern di Indonesia (Pratama, Muhksin, & Suhartini, 2025). Secara khusus, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis berbagai temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu, sekaligus membangun hipotesis konseptual yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya.

Metode SLR dipilih karena memiliki keunggulan dalam menghasilkan sintesis yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi dibandingkan dengan tinjauan pustaka konvensional. Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan sistematis sebagai berikut:

Pertama, tahap identifikasi kata kunci (Alfajri, Pratama, Said, & Atiah, 2026). Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan secara spesifik, meliputi *omnichannel experience*, *service quality*, *customer satisfaction*, ritel modern, dan Indonesia. Kombinasi kata kunci ini digunakan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris guna memastikan cakupan literatur yang luas dan representatif.

Lalu, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dimana tidak semua artikel yang ditemukan dalam proses pencarian digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini. Artikel dipilih berdasarkan beberapa kriteria inklusi, yaitu: (a) diterbitkan dalam rentang waktu 2018 hingga 2024 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan; (b) memiliki keterkaitan langsung dengan minimal satu variabel yang diteliti; serta (c) bersumber dari jurnal yang telah terindeks di platform akademik terpercaya seperti Google Scholar, SINTA (*Science and Technology Index*), Elsevier, dan Scopus. Pemilihan platform-platform tersebut didasarkan pada kredibilitas dan reputasinya sebagai basis data jurnal internasional maupun nasional yang telah melalui proses *peer-review*, sehingga kualitas dan validitas sumber yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Setelah artikel-artikel yang memenuhi kriteria inklusi berhasil diidentifikasi, dilakukan proses ekstraksi data secara sistematis. Pada tahap ini, peneliti mencatat informasi penting dari setiap artikel, meliputi nama penulis, tahun terbit, tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang diteliti, serta temuan utama yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang telah diekstraksi kemudian disintesis secara tematik untuk menemukan pola, konsistensi, maupun kesenjangan antar temuan dari berbagai studi (Pratama, Asa, Irwin, & Ferdaus, 2025). Proses sintesis ini dilakukan dengan membandingkan dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara *omnichannel experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil sintesis, penelitian ini merumuskan kesimpulan konseptual dan mengembangkan hipotesis yang menggambarkan pengaruh antar variabel. Hipotesis-hipotesis ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya yang ingin menguji hubungan tersebut secara kuantitatif di lapangan.

Selain bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, penelitian ini juga dilengkapi dengan referensi dari berbagai buku teks dan karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema yang

diteliti. Penggunaan referensi buku ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami konsep-konsep utama yang dibahas. Dengan kombinasi sumber jurnal ilmiah dan referensi buku yang relevan, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan kajian pustaka yang solid, terstruktur, dan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks ritel modern di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dikaji secara sistematis melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Temuan-temuan dari jurnal yang terkumpul dianalisis dan disusun secara tematik berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yakni pengaruh *omnichannel experience* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen ritel modern di Indonesia. Penyajian hasil kajian dilengkapi dengan tabel ringkasan penelitian terdahulu guna memberikan gambaran yang lebih sistematis dan komprehensif mengenai konsistensi temuan lintas studi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun	Hasil Riset (dari Abstrak Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	(Tomas & Fitriningrum, 2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>omnichannel integration quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan juga saat secara tidak langsung saat dimediasi oleh <i>omnichannel perceived value</i> .	<i>Omnichannel experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Omnichannel experience</i> dimediasi <i>omnichannel perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	(Suriانشa, 2021)	<i>Omnichannel</i> yang merupakan pengembangan dari multichannel melalui integrasi saluran penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> berbasis teknologi terbukti berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui peningkatan pengalaman berbelanja konsumen yang	<i>Omnichannel experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian terdahulu membahas <i>omnichannel</i> secara konseptual dan mengklasifikasikan penelitian-penelitian terdahulu tentang <i>omnichannel</i> , penelitian ini jauh lebih spesifik karena menggabungkan dua variabel independen sekaligus.

LITERATURE REVIEW: PENGARUH OMNICHANNEL EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN RITEL MODERN DI INDONESIA

Angelica¹, Feby Audrey², Petrus Loo³

		lebih mulus, konsisten, dan terintegrasi.		
3	(Tomas & Fitriningrum, 2022)	Penelitian ini mengukur tingkat kematangan implementasi <i>omnichannel customer experience</i> pada perusahaan berbasis jasa menggunakan <i>Omnichannel Maturity Model</i> .	Kedua penelitian sama-sama mengkaji <i>omnichannel customer experience</i> sebagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan <i>customer satisfaction</i> dalam konteks bisnis modern.	Penelitian terdahulu berfokus pada pengukuran tingkat kematangan <i>omnichannel</i> pada perusahaan jasa menggunakan penilaian ahli, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh <i>omnichannel experience</i> dan <i>service quality</i> secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen ritel modern di Indonesia menggunakan pendekatan <i>Systematic Literature Review</i> .
4	(Rohaeni & Marwa, 2018)	Kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Mengkaji hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai dua variabel yang saling berkaitan dan terbukti berpengaruh positif signifikan satu sama lain.	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada satu perusahaan jasa transportasi menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji <i>service quality</i> bersama <i>omnichannel experience</i> secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen ritel modern di Indonesia menggunakan <i>Systematic Literature Review</i> .
5	(Apriani, 2022)	Kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan kelima dimensi SERVQUAL sebagai indikator pengukuran <i>service quality</i> dan mengkaji pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i>	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh <i>service quality</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di satu kedai kopi menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji <i>service quality</i>

LITERATURE REVIEW: PENGARUH OMNICHANNEL EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN RITEL MODERN DI INDONESIA

Angelica¹, Feby Audrey², Petrus Loo³

			sebagai variabel dependen.	bersama <i>omnichannel experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen ritel modern di Indonesia secara lebih luas melalui pendekatan <i>Systematic Literature Review</i> .	
6	(Reza Nurul Ichsan, 2021)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan.	signifikan kepuasan	Mengkaji pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan menemukan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh <i>service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan pada satu perusahaan asuransi menggunakan regresi linier sederhana dengan data primer, sedangkan penelitian ini mengkaji <i>service quality</i> bersama <i>omnichannel experience</i> secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen ritel modern di Indonesia melalui pendekatan <i>Systematic Literature Review</i> .
7	(Parasuraman, 2022)	Kelima indikator kualitas pelayanan yaitu keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.		Menggunakan kelima dimensi SERVQUAL sebagai indikator pengukuran <i>service quality</i> dan mengkaji pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>service quality</i> terhadap kepuasan konsumen pada satu warung makan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dan teknik <i>accidental sampling</i> , sedangkan penelitian ini mengkaji <i>service quality</i> bersama <i>omnichannel experience</i> secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen ritel modern di Indonesia melalui pendekatan <i>Systematic Literature Review</i> .
8	(Handoko,	Kualitas pelayanan		Mengkaji	Penelitian terdahulu

	2017)	berpengaruh terhadap konsumen.	signifikan kepuasan	pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan menemukan hasil yang positif dan signifikan.	meneliti <i>service quality</i> pada satu warung makan secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji <i>service quality</i> bersama <i>omnichannel experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada ritel modern Indonesia melalui <i>Systematic Literature Review</i> .
--	-------	--------------------------------	---------------------	--	---

Pengaruh *Omnichannel Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan, ditemukan dari mayoritas penelitian yang membuktikan bahwa *omnichannel experience* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini diperoleh dari berbagai penelitian yang dilakukan di beragam konteks industri dan negara, termasuk Indonesia.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Selain *omnichannel experience*, kajian literatur juga mengidentifikasi bahwa *service quality* merupakan variabel yang secara mayoritas berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditemukan secara lintas sektor, mulai dari ritel konvensional, *e-commerce*, hingga platform digital di Indonesia.

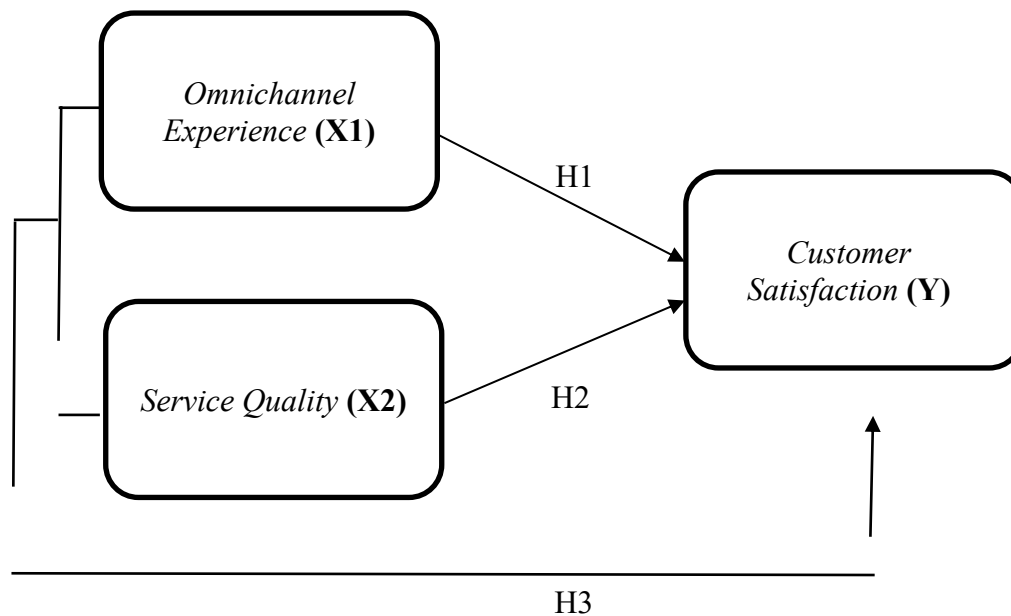
Pengaruh *Omnichannel Experience* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Omnichannel Experience (X1) dan *Service Quality* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Integrasi saluran yang konsisten dan mulus terbukti mampu mengurangi kebingungan konsumen serta menurunkan biaya pencarian informasi lintas saluran, sehingga secara bersamaan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap peritel. Penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat diperkuat melalui pengalaman positif yang diperoleh dari kualitas layanan multichannel, di mana loyalitas juga terbentuk dari tingginya pengalaman dalam integrasi layanan yang konsisten di seluruh titik kontak. Hal ini mengindikasikan bahwa *omnichannel experience* dan *service quality* bukanlah dua kekuatan yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kepuasan konsumen secara holistik. Dengan demikian, hasil kajian literatur ini mendukung hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu:

H3: *Omnichannel Experience* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen ritel modern di Indonesia.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, serta mempertimbangkan hubungan teoritis dan empiris antar variabel yang diteliti, maka dapat dibangun sebuah model konseptual sebagai landasan dalam penelitian ini. Model konseptual ini merupakan representasi visual dan sistematis dari kerangka berpikir peneliti dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini, *Omnichannel Experience* dan *Service Quality* diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada berbagai temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa pengalaman belanja lintas saluran yang terintegrasi serta kualitas layanan yang baik merupakan dua faktor krusial yang secara langsung membentuk tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks industri ritel modern:



SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh omnichannel experience dan service quality terhadap customer satisfaction pada konsumen ritel modern di Indonesia melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Berdasarkan hasil sintesis dan analisis terhadap berbagai literatur ilmiah yang telah dikaji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Omnichannel experience* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction pada konsumen ritel modern di Indonesia. Konsumen yang merasakan pengalaman berbelanja yang terintegrasi, konsisten, mudah diakses, dan seamless di seluruh saluran baik *online* dan

offline yang cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan mayoritas literatur yang dikaji, yang secara kolektif menegaskan bahwa integrasi channel, konsistensi informasi, kemudahan akses, dan seamless journey merupakan dimensi-dimensi krusial yang membentuk kepuasan konsumen dalam lingkungan ritel *omnichannel*. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima.

2. *Service quality* terbukti berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen ritel modern di Indonesia. Kualitas layanan yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara konsisten menjadi penentu utama apakah konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah berinteraksi dengan penyedia layanan ritel. Temuan ini berlaku lintas sektor dan lintas konteks, termasuk dalam ekosistem ritel digital Indonesia yang terus berkembang pesat. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima.
3. *Omnichannel experience* dan *service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen ritel modern di Indonesia. Kedua variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kepuasan konsumen.

Perusahaan ritel yang mampu menghadirkan pengalaman *omnichannel* yang terintegrasi sekaligus mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi di seluruh salurannya terbukti memiliki peluang jauh lebih besar untuk menciptakan customer satisfaction yang optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa di era transformasi digital ritel Indonesia, kepuasan konsumen tidak lagi dapat dibentuk hanya melalui satu pendekatan tunggal. Dibutuhkan sinergi yang kuat antara pengalaman *omnichannel* yang mulus dan kualitas layanan yang konsisten untuk dapat memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen ritel modern yang semakin dinamis dan kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Situmorang, I. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM di Sumatera Utara, 5(2), 203–211.
- Akbarina, F. (2025). Omnichannel marketing strategy and its impact on customer satisfaction in retail. *International Journal of Economic Literature*, 2(12), 2031–2044. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.17262953>

- Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting Food Purchasing Intention Determinants: Strategic Roles Of Social Media Promotion And Halal Labelling. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 7(01), 1-19.
- Apriani, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen The Little A Coffee Shop dikota Sidoarjo). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 128.
- Asri, A. S., Prabawani, B., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). Experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna Telkomsel prabayar di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1206–1218. <https://doi.org/https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1708>
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the influence of omnichannel experience on trust and repurchase intention in retail companies: evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11, 1–24.
- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Dewi, J. (2023). Consumer behavior shifting in the era of disruption in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(April), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2847>
- Fernando, A., Siagian, S. L., Muthia, T. I., & Setiowati, R. (2025). The role of omni-channel integration in driving customer satisfaction and loyalty in Indonesia e-commerce. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1), 1087–1097.
- Fernando, K., & Christiarini, R. (2025). Transforming Indonesia's omnichannel e-commerce strategy: driving consumer channel choice in the digital shopping era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4625–4638. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3963>
- Gerald, E., Prakasa, H., & Wandebori, H. (2024). Review analysis of digital transformation on consumer behavior for shopping in offline and online store (case study: UNIQLO Indonesia). *International Journal of Current Science Research*, 07(01), 20–34. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-03>
- Gusti, G. P., & Da, H. (2023). Digital commerce transformation: a study on the impact of e-money, e-wallet, and e-commerce use on consumer and financial behavior. *Malaysian E Commerce Journal*, 7(1), 50–53. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2023.50.53>

- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hidayat, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Furqon, C., Cahyani, L., & Thaha, A. R. (2024). The omnichannel effect: Evaluating consumer satisfaction in the wake of e-commerce closure among Bandung's MSMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(5), 968–985. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1708>
- Ismawan, M. A., Pratama, I. A., & Saputra, R. (2025). Analisis kelayakan bisnis dengan pendekatan ekonomi teknik usaha angkringan (studi kasus Angkringan 86 Forum Komunikasi Pemuda Pangkat, Tangerang, Banten). *Jurnal Inkofar*, 8(2).
- Kotler, & Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.).
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Latief, F., Dirwan, & Rizal, F. (2024). The evolution of consumer behavior in the digital era and its implications for marketing strategies, 2(1), 304–316.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i1.10140>
- Meisaroh, F. (2025). Strategi meningkatkan service quality melalui omnichannel experience di IKEA Ciputra World Surabaya, 4(2), 3599–3607.
- Nadia, R., Azura, I., Jannati, J., & Maihani, S. (2025). Strategi transformasi digital ritel tradisional dalam adaptasi terhadap ekonomi digital. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3327–3334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4566>
- Parasuraman, Z. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, XX(2), 201–215.
- Pratama, I. A., Asa, S. A., Irwin, M., & Ferdaus, N. N. (2025). Analisis Pengaruh TPT dan IPM Terhadap Jumlah Penduduk Miskin. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3859-3866.
- Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2025). Mengurai Kontribusi Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Inflasi Sebagai Mediator. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).

- Pratama, I. A. (2025). *Inovasi Pemanfaatan Kain Perca Ulos Sebagai Pelestarian Budaya Batak Dalam Menghadapi Bonus Demografis 2045 (Studi Kasus Kampung uLos Hutaraja, Kabupaten Samosir)*. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5 (1), 77-90.
- Putra, Y., & Sobari, N. (2024). Effect of omnichannel implementation on service quality, customer satisfaction and perceived value in Indonesian restaurant. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 108–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.10.1.108>
- Reza Nurul Ichsan, A. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 1–4.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kepuasan pelanggan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Suriانشa, R. (2021). Omnichannel marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214–227.
- Tomas, A., & Fitrianingrum, A. (2022). Pengaruh omnichannel integration quality terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh omnichannel perceived value pada pelanggan Klikindomaret (studi empiris: konsumen Klikindomaret di Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 071. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3457>
- Utami, V., Zaidane, A., Riandha, M., Rahardjo, N., Fauziah, N., Tauhid, T., & Alfareza, M. (2025). Omnichannel Experience, (43123010246).
- Vicky Dzaky Cahaya Putra, & Ifan Wicaksana Siregar. (2026). Consumer behavior in the era of digital transformation: A global research perspective. *International Journal of Economics Accounting and Management*, 2(5), 506–514. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v2i5.1786>
- Wafa, H., & Nisa, P. (2026). Pengaruh omnichannel retailing terhadap customer retention melalui customer satisfaction dan customer engagement dimoderasi man machine collaboration. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 3(3), 411–441.
- Wahyuni, N., & Kurniawati, K. (2023). The effect of omni-channel channels on customer satisfaction in retail fashion in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 586–598. <https://doi.org/10.24912/v1i2.586-598>