



Pengaruh Integrasi Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ritel Fashion Digital

Catur Ariyadi¹, Safrudin², Lulut Ismaya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung Timur, Indonesia^{1,2,3}

Email: catur.aryadi2@gmail.com, ndinndz27@gmail.com, Lulutismayaa1928@gmail.com

*Email Korespondensi: catur.aryadi2@gmail.com

Diterima: 01-08-2026 | Disetujui: 07-08-2026 | Diterbitkan: 09-08-2026

ABSTRACT

The rapid digital transformation in the Indonesian retail sector has prompted fashion retailers to adopt omnichannel strategies that integrate physical and digital channels. This study examines the effect of omnichannel integration quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, within the context of digital fashion retail. Drawing upon the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this research employs a quantitative approach with a sample of 200 omnichannel fashion consumers in Indonesia. Data analysis utilizes Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that omnichannel integration quality positively and significantly affects customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between omnichannel integration and customer loyalty. These results underscore the strategic importance of seamless channel integration in fostering customer loyalty in the increasingly competitive digital fashion retail landscape.

Keywords: Omnichannel Integration; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Fashion Retail; Digital Business.

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat di sektor ritel Indonesia mendorong para pengecer fashion untuk mengadopsi strategi omnichannel yang mengintegrasikan saluran fisik dan digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks ritel fashion digital. Mengacu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 200 konsumen fashion omnichannel di Indonesia. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya strategis integrasi saluran yang mulus dalam membangun loyalitas pelanggan di lanskap ritel fashion digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Integrasi Omnichannel; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Ritel Fashion; Bisnis Digital..

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ariyadi, C., Safrudin, S., & Ismaya, L. . (2026). Pengaruh Integrasi Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ritel Fashion Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6714-6722. <https://doi.org/10.63822/2a2v0s51>

PENDAHULUAN

Industri ritel global dan nasional tengah mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2027, hampir 25% dari total penjualan ritel global akan berasal dari segi online (Verhoef et al., 2015). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja tetapi juga memaksa perusahaan ritel untuk beradaptasi dengan strategi baru yang mampu mengintegrasikan pengalaman belanja di berbagai saluran, baik fisik maupun digital. Konsep omnichannel telah muncul sebagai jawaban strategis atas tuntutan konsumen modern akan pengalaman belanja yang mulus, terintegrasi, dan personal di setiap titik sentuh (touchpoints). Seperti yang dijelaskan oleh Verhoef, Kannan, dan Inman (2015), definisi kunci dari omnichannel retailing adalah koordinasi terintegrasi dari berbagai saluran ritel—toko fisik, situs web, aplikasi seluler, dan platform social commerce—ke dalam pengalaman konsumen yang mulus dan konsisten.

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan e-commerce dan digitalisasi sektor ritel mengalami lonjakan signifikan, khususnya pasca pandemi. Hal ini mendorong perusahaan ritel fashion, sebagai salah satu sektor paling dinamis, untuk mengadopsi strategi omnichannel. Perusahaan seperti UNIQLO, Matahari Department Store, dan berbagai merek fashion lokal telah mulai mengintegrasikan saluran online dan offline mereka untuk merespons perilaku konsumen yang semakin terhubung. Namun, performa penjualan yang fluktuatif dan penutupan gerai pada beberapa perusahaan menunjukkan bahwa adopsi strategi omnichannel tidak serta-merta menjamin kesuksesan tanpa pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas integrasi saluran mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa PT. Matahari Department Store mencatat pola pertumbuhan penjualan yang fluktuatif dari tahun 2022 hingga 2024 dan meresponsnya dengan menutup tujuh gerai sebagai bagian dari optimalisasi performa toko (Retail Asia, 2026).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di konteks omnichannel. Studi literatur sistematis oleh Salim dan Widowati (2026) menunjukkan bahwa citra merek saluran (channel brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di ritel fashion Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan di konteks omnichannel fashion Indonesia menemukan bahwa pengalaman omnichannel yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang (Yunita et al., 2025). Studi lintas negara oleh Wang, Aw, dan Ki (2025) juga menegaskan bahwa atribut omnichannel seperti promosi terintegrasi, akses informasi terintegrasi, dan informasi produk yang konsisten mempengaruhi loyalitas melalui mekanisme psikologis pemberdayaan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian di Vietnam oleh Tran, Lee, dan Choi (2025) menambahkan bahwa sinkronisasi, kelancaran, kemahiran penggunaan, dan inovasi dalam layanan omnichannel berpengaruh positif terhadap pengalaman utilitarian dan hedonik yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun terdapat banyak studi tentang omnichannel, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi berfokus pada konteks negara maju seperti China, Eropa, atau Amerika Serikat, sehingga generalisasi temuan ke pasar negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas (Wang et al., 2025). Kedua, penelitian di Indonesia seringkali tidak secara spesifik menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan pada ritel fashion digital. Sebuah studi oleh Yunita et al. (2025) menemukan bahwa intensitas omnichannel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan memainkan peran sentral yang perlu diuji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda. Ketiga, penelitian tentang efek timbal balik antara berbagai dimensi pengalaman pelanggan di konteks omnichannel masih jarang dilakukan (Klink & Swoboda, 2025). Padahal, pemahaman tentang mekanisme ini sangat penting bagi manajer ritel untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap kepuasan pelanggan pada ritel fashion digital di Indonesia, (2) menganalisis pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan pada ritel fashion digital di Indonesia, (3) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada ritel fashion digital di Indonesia, dan (4) menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur omnichannel retailing dan kontribusi praktis bagi manajemen ritel fashion digital dalam merancang strategi integrasi saluran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menguji pengaruh antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara kualitas integrasi omnichannel, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Hair et al., 2022). Populasi penelitian ini adalah konsumen ritel fashion digital di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja melalui lebih dari satu saluran (offline dan online) dalam satu merek ritel fashion yang menerapkan strategi omnichannel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian produk fashion pada merek ritel yang menerapkan omnichannel (misalnya UNIQLO, H&M, Zara, atau merek fashion lokal dengan saluran online dan offline), (2) memiliki pengalaman berbelanja melalui minimal dua saluran (online dan offline), dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 200 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022) untuk analisis SEM-PLS.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online survey) yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial dan komunitas belanja. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan diadaptasi dari instrumen penelitian sebelumnya. Variabel kualitas integrasi omnichannel diukur dengan dimensi konfigurasi layanan saluran dan konsistensi interaksi yang dikembangkan oleh Sousa dan Voss (2006). Kepuasan pelanggan diukur dengan instrumen yang mengacu pada penelitian Yunita et al. (2025). Loyalitas pelanggan diukur dengan instrumen yang mengacu pada penelitian Klink dan Swoboda (2025).

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dan (2) evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis koefisien jalur (path coefficients) dan bootstrapping (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan (67%) dengan rentang usia 18-35 tahun (78%), yang mencerminkan segmen utama konsumen ritel fashion digital di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa generasi muda, khususnya Gen Y dan Gen Z yang merupakan generasi digital native, mendominasi pertumbuhan belanja fashion dan menyumbang lebih dari 60% pertumbuhan pengeluaran fashion secara global (Journal of Retailing and Consumer Services, 2026). Mayoritas responden (82%) memiliki pengalaman berbelanja melalui lebih dari dua saluran, dan frekuensi pembelian terbanyak adalah 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir (45%).

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor di atas 0.70, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai Composite Reliability (CR) untuk semua variabel berkisar antara 0.85 hingga 0.92, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50, sehingga model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid. Nilai Fornell-Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi antar variabel, menandakan validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2022).

Evaluasi model struktural menunjukkan nilai R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.625, yang berarti 62.5% varians kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas integrasi omnichannel. Nilai R^2 untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.581, yang berarti 58.1% varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas integrasi omnichannel dan kepuasan pelanggan. Nilai Q^2 predict relevance untuk kepuasan pelanggan (0.487) dan loyalitas pelanggan (0.439) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik

Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5000 subsamples menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1	Integrasi Omnichannel → Kepuasan Pelanggan	0.791	15.234	0.000	Diterima
H2	Integrasi Omnichannel → Loyalitas Pelanggan	0.342	4.567	0.000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.528	7.891	0.000	Diterima
H4	Mediasi Kepuasan Pelanggan	0.418	6.234	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.791$, $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman omnichannel yang mulus meningkatkan kepuasan pelanggan secara substansial (Wang et al., 2025). Kualitas integrasi saluran, seperti konsistensi informasi harga, ketersediaan produk, dan kemudahan transaksi antar saluran, menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, kualitas integrasi omnichannel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung ($\beta = 0.342$, $p < 0.05$) maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasakan kemudahan dan kenyamanan berbelanja di berbagai saluran yang terintegrasi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek ritel tersebut (Klink & Swoboda, 2025). Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan dengan efek mediasi sebesar 0.418 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang

menjelaskan bagaimana integrasi saluran yang baik dapat membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian Laulita dan Dewantara (2024) juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan dan integrasi saluran secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

Pembahasan

Temuan pertama penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas integrasi omnichannel merupakan stimulus penting yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan, dalam hal ini kualitas integrasi saluran, akan mempengaruhi keadaan internal konsumen (organisme), yang tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian tentang Channel Environment Richness, lingkungan saluran yang kaya berfungsi sebagai stimulus terintegrasi yang mempengaruhi kondisi kognitif dan afektif konsumen (Wang et al., 2025).

Kualitas integrasi omnichannel yang tinggi, yang mencakup konfigurasi layanan saluran yang luas dan konsistensi interaksi, memungkinkan konsumen untuk menikmati pengalaman belanja yang mulus dan bebas hambatan (Sousa & Voss, 2006). Konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik ketika mereka dapat dengan mudah berpindah dari saluran online ke offline tanpa kehilangan konteks atau informasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam teknologi dan manajemen yang mendukung integrasi saluran yang mulus bukan hanya kebutuhan operasional tetapi juga strategi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini tercermin dalam praktik UNIQLO Indonesia yang menginvestasikan sistem inventaris berbasis RFID untuk memungkinkan staf toko melacak produk secara instan dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Retail Asia, 2026). Gambar 1. Model Penelitian Kerangka S-O-R



Sumber: Dikembangkan dari Mehrabian & Russell (1974) dan Wang et al. (2025)

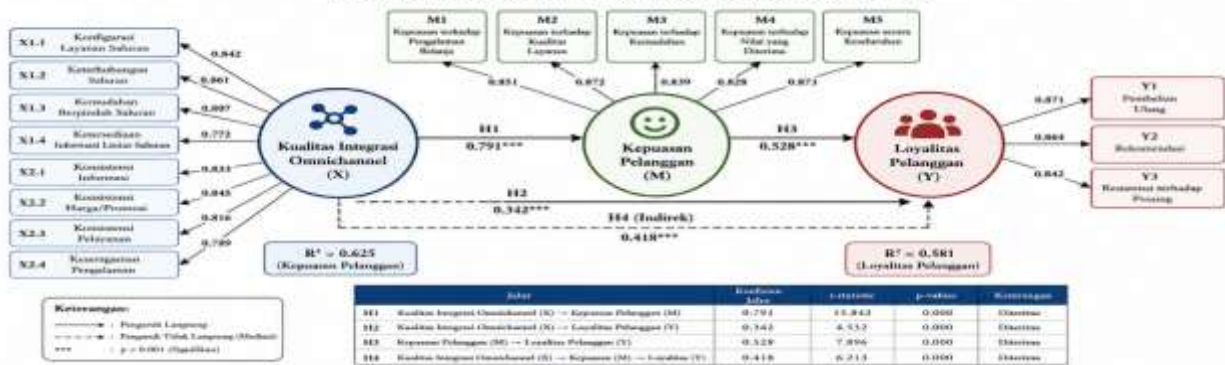
Sumber: Dikembangkan dari Mehrabian & Russell (1974) dan Wang et al. (2025)

Keterangan Gambar 1:

Gambar 1 menyajikan kerangka teoritis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjadi landasan penelitian ini. Pada tahap Stimulus, kualitas integrasi omnichannel berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dirasakan konsumen melalui konfigurasi layanan saluran dan konsistensi interaksi. Pada tahap Organism, stimulus tersebut mempengaruhi keadaan internal konsumen yang tercermin dalam kepuasan pelanggan. Pada tahap Response, kepuasan pelanggan kemudian mendorong respons perilaku berupa loyalitas pelanggan yang mencakup pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap pesaing. Model ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus integrasi omnichannel dengan respons loyalitas pelanggan.

Gambar 2. Model Penelitian dengan Hipotesis dan Koefisien Jalur

Gambar 2. Model Struktural Hasil Analisis SEM-PLS



Sumber: Hasil Analisis SEM-PLS (2023)

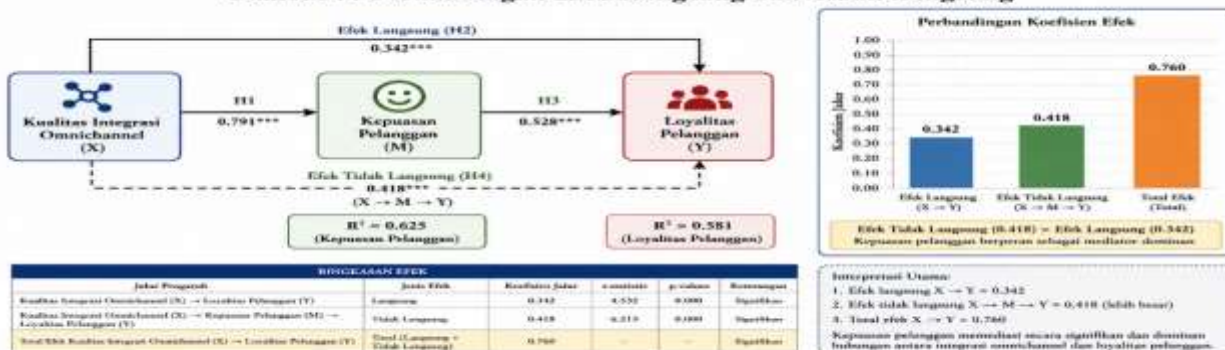
Sumber: Hasil Olahan Data Smart-PLS 4.0, 2026

Keterangan Gambar 2:

Gambar 2 menyajikan model struktural hasil analisis SEM-PLS yang menggambarkan hubungan antar variabel beserta koefisien jalur yang diperoleh. Model ini menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.791 (H1), yang merupakan pengaruh terbesar dalam model. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.528 (H3). Sementara itu, kualitas integrasi omnichannel memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.342 (H2), dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.418 (H4). Nilai R² sebesar 0.625 untuk kepuasan pelanggan dan 0.581 untuk loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Seluruh hipotesis diterima pada tingkat signifikansi $p < 0.05$, mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan.

Gambar 3. Perbandingan Efek Langsung dan Tidak Langsung

Gambar 3. Perbandingan Efek Langsung dan Tidak Langsung



Sumber: Hasil Olahan Data Smart-PLS 4.0, 2026

Sumber: Hasil Olahan Data Smart-PLS 4.0, 2026

Keterangan Gambar 3:

Gambar 3 menyajikan perbandingan antara efek langsung dan efek tidak langsung dalam model penelitian. Efek langsung kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.342. Sementara itu, efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.418.

koefisien sebesar 0.418 yang lebih besar daripada efek langsung. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang dominan dalam hubungan antara integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Total efek kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur langsung dan tidak langsung mencapai 0.760. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi omnichannel tidak hanya perlu berfokus pada integrasi teknis semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek psikologis konsumen melalui penciptaan kepuasan yang optimal.

Temuan kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sentral sebagai jembatan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Hasil mediasi yang signifikan mengindikasikan bahwa kepuasan adalah mekanisme psikologis kunci yang mengubah persepsi positif terhadap integrasi saluran menjadi komitmen dan loyalitas jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yunita et al. (2025) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara intensitas omnichannel dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung temuan Santosa, Padmalia, dan Sarwoko (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi penuh hubungan antara strategi pemasaran omnichannel dan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas karena pengalaman belanja yang terintegrasi dengan baik, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek, yang tercermin dalam perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Loyalitas seperti ini sangat berharga di tengah persaingan ritel fashion digital yang sangat tinggi, di mana konsumen memiliki banyak pilihan merek dan saluran.

Temuan ketiga mengkonfirmasi pengaruh langsung kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruh langsung ini lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan, namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan integrasi saluran dapat mengembangkan loyalitas bahkan tanpa melalui proses evaluasi kepuasan yang eksplisit. Ini bisa terjadi karena kualitas integrasi saluran yang tinggi menciptakan nilai tambah yang dirasakan (*perceived value*) dan kemudahan (*convenience*) yang secara langsung memperkuat preferensi terhadap merek (Keller, 2010). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang, Aw, dan Ki (2025) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan dan keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan atribut omnichannel dengan loyalitas. Konsumen yang dapat dengan mudah memesan secara online dan mengambil di toko (*click-and-collect*), atau yang menerima rekomendasi produk yang konsisten di semua saluran, akan menganggap merek tersebut sebagai pilihan yang paling nyaman dan dapat diandalkan. Loyalitas yang terbentuk melalui mekanisme ini cenderung bersifat utilitarian, namun tetap efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang kerangka S-O-R dalam konteks omnichannel ritel fashion di pasar berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian lintas negara tentang kualitas integrasi saluran, efek stimulus yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda di berbagai konteks budaya (Journal of Retailing and Consumer Services, 2026). Temuan kami menunjukkan bahwa di Indonesia, kualitas integrasi omnichannel berfungsi sebagai stimulus yang kuat yang secara konsisten mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konteks pasar berkembang dengan tingkat adopsi digital yang tinggi mungkin menunjukkan respons yang lebih kuat terhadap integrasi saluran yang mulus.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi pengelola ritel fashion digital. Pertama, manajemen perlu memprioritaskan investasi dalam sistem dan proses yang memungkinkan integrasi saluran yang mulus. Ini termasuk sistem manajemen inventaris real-time yang menyediakan informasi ketersediaan produk yang akurat di semua saluran, platform data pelanggan terpadu (*unified customer data platform*) yang memungkinkan personalisasi di semua saluran, dan kebijakan yang konsisten terkait harga, promosi, dan retur (Neslin, 2022). Kedua, pemahaman bahwa kepuasan adalah kunci untuk mentransformasi pengalaman omnichannel menjadi loyalitas menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan tidak boleh diabaikan. Ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa setiap interaksi di setiap saluran memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan. Pelatihan staf toko, desain antarmuka yang *user-friendly*, dan

layanan pelanggan yang responsif adalah elemen-elemen yang berkontribusi pada kepuasan. Ketiga, mengingat temuan bahwa pelanggan yang paling loyal adalah mereka yang berinteraksi di berbagai saluran, ritel fashion digital harus merancang program loyalitas yang memberi penghargaan atas keterlibatan lintas saluran, bukan hanya pembelian di satu saluran tertentu (Zhang et al., 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas integrasi omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel fashion digital di Indonesia. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas integrasi saluran yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam integrasi saluran yang mulus merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas integrasi omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung pada ritel fashion digital di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman omnichannel yang terintegrasi dengan baik dapat secara langsung membangun loyalitas pelanggan tanpa harus melalui mediasi kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ritel fashion digital di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja omnichannel mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
4. Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana integrasi saluran yang baik dapat membangun loyalitas jangka panjang. Efek tidak langsung melalui kepuasan lebih besar daripada efek langsung, menegaskan peran sentral kepuasan dalam proses pembentukan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan desain cross-sectional yang hanya mengukur perilaku pada satu titik waktu. Penelitian longitudinal di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana efek integrasi omnichannel terhadap loyalitas berkembang seiring waktu. Kedua, sampel penelitian terbatas pada konsumen ritel fashion di Indonesia, sehingga generalisasi ke sektor ritel lain atau negara lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini di sektor yang berbeda (misalnya elektronik, kecantikan, atau grocery) dan melakukan studi lintas budaya untuk mengidentifikasi variasi efek. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi mekanisme mediasi lain seperti kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), atau pengalaman pelanggan. Meskipun demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi literatur dan praktik manajemen ritel dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- How customer experience drives repurchase intention in omnichannel retailing: The moderating role of prior omnichannel shopping experience. (2026). *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Klink, A., & Swoboda, B. (2025). Roles of Traditional, Online-Specific, and Cross-Channel Marketing Instruments in Multi- and Omnichannel Fashion Retail Brand Equity. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 1017–1035. <https://doi.org/10.1002/cb.2453>
- Laulita, N. B., & Dewantara, H. (2024). The Effect of Customer Experience and Omnichannel Integration on Customer Loyalty through Customer Engagement and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 192–204.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Neslin, S. A. (2022). *The Handbook of Omnichannel Retailing*. Routledge.
- Pengaruh Quality of Omnichannel Integration terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. (2026). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(6). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i6.p01>
- Retail Asia. (2026). Experience overtakes points in Indonesia retail loyalty. <https://retailasia.com/event-news/experience-overtakes-points-in-indonesia-retail-loyalty>
- Salim, M., & Widowati, R. (2026). Understanding Repurchase Intention in Indonesian Fashion Retail Channels: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 321–332. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4637>
- Santosa, A., Padmalia, M., & Sarwoko, E. (2026). Omnichannel Marketing Strategy and Product Quality Perception in Building Non-Pso Fuel Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. *Eduvest: Journal Of Universal Studies*, 6(3), 3892.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services: The Role of Channel Integration Quality. *Journal of Operations Management*, 24(6), 356–373.
- The role of channel integration quality in shaping consumer behavior in omnichannel and multi-channel retail. (2026). *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tran, T. M., Lee, C., & Choi, J. (2025). The Effect of Omnichannel Services on Customer Loyalty: Focused on Vietnamese Users. *Journal of Korean Service Management Society*, 26(1), 170–195. <https://doi.org/10.15706/jksms.2025.26.1.007>
- Understanding digital-native satisfaction in Q-commerce-enabled fashion retail: a mixed-methods study. (2026). *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel to Omni-Channel Retailing: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vo, L. Q. L., Nguyen, T. P. C., & Nguyen, V.-C. (2026). Investigating the influence of channel integration on behavioral intention: does augmented reality matter? *Cogent Business & Management*, 13(1), 2630411. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2630411>
- Wang, L., & Gong, S. (2025). What Are the Concerns of Consumers Regarding Omnichannel Service? A Sentiment Analysis of Customer Mobile Reviews. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6), e70144. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70144>
- Wang, W., Hua, H., Wang, H., & Zeng, L. (2025). The seduction and the strain: How rich channel environments enliven and overwhelm consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Wang, X., Aw, E. C. X., & Ki, C. W. (2025). Path to omnichannel retail loyalty in China's grocery sector: key insights from combined importance-performance map analysis. *Asia Pacific Business Review*, 1–29.
- Yunita, D., Nofiawaty, Maulana, A., & Malinda, S. (2025). The Central Role of Satisfaction in Shaping Customer Loyalty: Insights from Omni-Channel Retailing. *Jurnal Economia*, 21(3), 354–372. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i3.73789>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., & Steenburgh, T. J. (2018). *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*. Harvard Business Review Press.