

**LAPORAN PENELITIAN  
TAHUN ANGGARAN 2023**

**MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION PASCA COVID-19 MELALUI  
OMNICHANNEL STRATEGY DAN POSITIVE AFFECT EXPERIENCE  
(STUDI PADA PERUSAHAAN AUTOMOTIVE PT ASCO DAIHATSU JAWA  
TIMUR)**

Nomor DIPA	:	DIPA BLU-DIPA 025.04.2.423812/2022
Tanggal	:	7 November 2021
Satker	:	(4238120) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
Kode Output Kegiatan	:	(050) PTKIN Penerima BOPTN
Sub Output Kegiatan	:	(514) Penelitian (BOPTN)
Kode Komponen	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan
Kode Sub Komponen	:	C      Penelitian Dasar Interdisipliner

Oleh:

1. Fani Firmansyah
2. Puji Endah Purnamasari



**KEMENTERIAN AGAMA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
(LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

## DAFTAR ISI

### BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	3
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

### BAB II. KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Litratur.....	12
2.2.1. Model Penerimaan Teknologi.....	13
2.2.2. Omnichannel.....	14
2.2.3.Channel Integration Quality.....	17
2.2.4. Perceived Fluency.....	18
2.2.5. Perbedaan antara Omnichannel dengan Multichannel.....	19
2.2.6. Experiential Marketing.....	20
2.2.7. Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	22

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	25
3.2. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Sampling.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4. Metode Pengumpulan data.....	26
3.5. Metode Analisis Data.....	26
3.6. Analisis Regresi Berganda dan Moderasi.....	27
3.7. Uji Hipotesis.....	28
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	28

### BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif.....	30
4.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
4.3. Uji Hipotesis.....	38
4.4. Pembahasan.....	41
4.4.1. Hubungan antara integrated interaction cahennel terhadap customer Satisfaction.....	41
4.4.2. Hubungan antara perceived fluency terhadap customer satisfaction.....	42
4.4.3. Hubungan antara integrated interaction channel terhadap customer satisfaction dengan positive effect experience sebagai variabel moderasi.....	42
4.4.4. Hubungan antara perceived fluency terhadap customer satisfaction dengan positive effect experience sebagai variabel moderasi.....	43

### BAB V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan.....	44
----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	46
---------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 menjadi pemicu berbagai sektor untuk mengevaluasi dan beradaptasi dengan perubahan besar-besaran yang terjadi baik dari sisi transformasi digital, perilaku konsumen, maupun perubahan pasar. Kondisi ini juga dialami perusahaan otomotif. COVID-19 telah mengganggu industri otomotif selama dua tahun terakhir. Ekosistem otomotif saat ini sedang dilanda masalah yang bersumber dari tiga kekuatan utama, yaitu persaingan, kemajuan teknologi dalam digital, serta konsumen yang semakin maju. Ketiga kekuatan ini dapat memberikan peluang baru untuk inovasi model bisnis serta keterlibatan pelanggan. Cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan saat ini telah banyak mengalami perubahan signifikan perubahan dikarenakan kemajuan teknologi yang cepat dan intens yang telah terjadi selama beberapa tahun terakhir (Straker et al., 2015). Kemajuan teknologi dan kekayaan informasi yang tersedia di ujung jari kita, semuanya menjadi lebih mudah. Ada begitu banyak informasi yang tersedia secara online baik itu konten seperti ulasan hingga video. Dengan semakin banyak pilihan bagi pelanggan yang muncul di sepanjang perjalanan mereka, industri otomotif menghadapi tantangan yaitu memodernisasi pengalaman pelanggan untuk pembeli yang cerdas secara digital saat ini. Perusahaan telah mulai menawarkan saluran interaksi tambahan kepada pelanggan mereka seperti web dan aplikasi smartphone, jejaring sosial, toko digital, dan pusat panggilan (Shen et al., 2018). Untuk itu, dealer otomotif perlu mempertimbangkan model bisnis baru dan memperbarui saluran distribusi yang ada.

Saat ini pelanggan memasuki dealer dengan memiliki informasi yang lengkap. Beberapa pembeli bahkan rela melewati dealer dengan 45 persen konsumen membeli secara online. Untuk ini, perusahaan otomotif perlu mempertimbangkan model ritel baru dan memperbarui saluran distribusi untuk memasuki pasar (Boutellier & Heinzen, 2014). Ritel otomotif saat ini telah banyak berubah (Kim, 2022). Kecepatan dan kompleksitas evolusi di pasar tidak dapat diremehkan. Agar tetap kompetitif, dealer mobil perlu memperhatikan infrastruktur teknologi mereka. Perusahaan otomotif harus beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi kelas dunia operasi fisik mereka yang ada untuk memenangkan pasar. Hampir 50% pembeli mobil mulai beralih pada pembelian online. Pelanggan biasanya beralih 4 kali antara saluran online dan offline. Dengan rata-rata 2-4 kunjungan dealer selama pembelian, dealer tetap penting, namun saat ini peran mereka sedikit bergeser. Lebih dari

60% pelanggan memutuskan merek, model, dan harga sebelum mengunjungi dealer dan 40% pelanggan mengungkapkan bahwa teman dan keluarga adalah pemberi pengaruh paling terpercaya dalam pembelian mobil

Pengaruh internet yang menyebar cepat telah memungkinkan perubahan revolusioner dan belum pernah terjadi sebelumnya di sektor ritel, dan teknologi baru telah membentuk pasar baru dengan munculnya pesaing dan konsumen baru, yang mengarah ke harapan baru dan mengubah cara nilai diciptakan dan diusulkan (Gielens & Steenkamp, 2019). Inovasi teknologi mempercepat disrupsi di seluruh industri otomotif global (Rajan et al., 2017). Membeli mobil bisa menjadi pengalaman yang penuh emosi bagi konsumen. Dengan begitu banyak pilihan di pasar, mungkin sulit untuk mengetahui dari mana harus memulai apalagi membuat pilihan yang tepat. Jawabannya terletak pada pengalaman omnichannel. Dengan menerapkan pengalaman otomotif omnichannel, perusahaan dapat mendobrak hambatan antara saluran dan menjembatani dunia digital dan fisik untuk menciptakan pengalaman yang cukup fleksibel untuk mempersonalisasi setiap perjalanan pelanggan pembelian mobil agar sesuai dengan kebutuhan seseorang, di mana klien mulai menggunakan tidak hanya salah satu saluran interaksi yang tersedia tetapi semuanya, seringkali secara bersamaan (Lazaris dan Vrechopoulos, 2014).

Pengalaman pelanggan menjadi faktor pembeda dalam pasar otomotif, baik selama proses penjualan, pengalaman berkendara, maupun dalam periode purna jual (LlopisAlbert et al., 2020). Pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital yang telah langsung atau tidak langsung mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi (Matthews et. al., 2021). Tren yang terus berubah dan untuk menghadapi harapan konsumen, pengecer melakukan upaya yang lebih besar untuk beralih dari strategi multi-saluran ke omni-channel yang menawarkan pengalaman saluran tanpa batas secara terintegrasi. Masa depan dealer mobil akan bergantung pada model di mana pelanggan akan mengalami proses belanja, pembelian, dan kepemilikan yang terintegrasi tanpa cela terlepas dari saluran yang mereka pilih untuk berkomunikasi. Kemajuan teknologi telah memaksa pengecer untuk menyelaraskan kembali strategi bisnis mereka. Strategi ini menantang karena memerlukan penggunaan berbagai sumber daya, kemampuan, dan pengelolaan interaksi mereka dan keberhasilannya bergantung pada konsumen.

Omnichannel adalah bentuk ritel baru di mana semua saluran pemasaran terintegrasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus (Peltola et al., 2015). Tujuan inti dari omnichannel adalah untuk menyediakan pelanggan dengan layanan yang konsisten untuk mendapatkan pengalaman yang sama terlepas dari apakah mereka membeli secara online

atau offline. Banyak pengecer telah mengintegrasikan saluran yang ada untuk meningkatkan proposisi nilai pelanggan. Setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan menjadi lebih digital, dan pengecer menyediakan akses 24 jam 7 hari untuk pemilihan produk dengan layanan dan informasi tambahan. Dengan sistem pemasaran multichannel ini, dari perspektif perusahaan, sumber daya yang dibutuhkan sangat besar dimana setiap saluran membutuhkan tenaga, biaya, dan waktu secara mandiri karena tidak ada integrasi antar saluran. Dari sisi konsumen, pengalaman berbelanja tidak terintegrasi sehingga tidak ada pengalaman yang mulus dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi. Tujuan dari ritel omnichannel adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Kang et al., 2019).

Konsep omnichannel menjadi relevan karena istilah ini menekankan tindakan bersama diberbagai saluran akses sehingga pengalaman yang terintegrasi dan konsisten tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lazaris dan Vrechopoulos, 2014; Shen et al., 2018). Penting untuk ditekankan bahwa keberhasilan strategi omnichannel tergantung pada persepsi, kegunaan, dan pengaruh positif yang dihasilkan (Shen et al., 2018). Perusahaan harus meningkatkan perjalanan pembelian agar selaras dengan keinginan konsumen masa depan.

Menurut studi Digital Divide (2017), otomotif berada pada urutan ketiga pembelian yang paling dipengaruhi secara digital, setelah barang elektronik dan perabot rumah. Ada tiga tren global utama yang menekan pengecer untuk beralih ke arah omni-channel antara lain konsumen yang terhubung, omnichannel adalah konsep ritel baru serta memanfaatkan teknologi digital. Omnichannel mengutamakan pelanggan dengan menghasilkan jalur yang dipersonalisasi. Fleksibilitas saluran yang terhubung dan memungkinkan konsumen untuk menentukan keseimbangan mereka sendiri yang disesuaikan antara pengalaman digital dan fisik. Menerapkan omni-channel yang sukses dalam ritel otomotif dapat membantu meningkatkan persepsi kualitas dan pengalaman terhadap dealer. Setelah itu semua pengalaman pelanggan adalah tentang persepsi, dan dalam lingkungan di mana informasi mudah dibagikan di antara konsumen.

Mengembangkan pendekatan penjualan omnichannel menjadi penting untuk membuat perusahaan tetap kompetitif. Perusahaan akan beradaptasi dengan baik tidak hanya akan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik, tetapi juga dapat mengurangi penjualan dan biaya pemasaran. Mengembangkan pendekatan penjualan omnichannel menjadi penting untuk tetap bertahan pada persaingan kompetitif: Perusahaan dan dealer mobil beradaptasi dengan baik tidak hanya akan melayani pelanggan mereka lebih baik, tapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran. Omnichannel menggunakan berbagai saluran untuk

membangun kesadaran dan keterlibatan, yang pada akhirnya mengarahkan pelanggan ke dealer untuk menyelesaikan perjalanan mereka. Semakin banyak pembeli mobil yang datang dari demografi milenial dan Gen-Z. Bahkan generasi yang lebih tua pun mengadopsi pola pikir Milenial untuk merangkul digital. Ritel otomotif saat ini melayani audiens yang melek dalam teknologi dan perangkat pintar, Kontinuitas ini sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang sukses.

Peluang melalui omnichannel, memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman online dan offline yang fleksibel sehingga perusahaan akan berada dalam posisi yang jauh lebih baik untuk bersaing di masa depan ritel otomotif. Inilah saatnya bagi para pembuat mobil dan dealer untuk berinvestasi dalam teknologi, logistik, dan peluang dukungan merek untuk inovasi yang cepat. Perusahaan otomotif harus mempertimbangkan untuk menawarkan pengalaman yang diinginkan pelanggan. Pelanggan semakin meminta pengalaman yang dipersonalisasi, imersif, dan mudah dipahami untuk berbelanja, melayani, dan membeli. Saat memilih kendaraan yang ingin mereka beli, pelanggan ingin memahami semua opsi yang tersedia seperti kendaraan baru versus bekas, insentif, dan potongan harga, penawaran pembiayaan. Pelanggan saat ini sebagian besar bergantung pada situs web pihak ketiga untuk informasi tersebut, tetapi sekarang perusahaan otomotif harus menjadi bagian integral dari fase penelitian pelanggan sebelum memutuskan memilih mobil apa atau perusahaan mungkin berisiko kehilangan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor keberhasilan bagi perusahaan. Dengan meluasnya penggunaan smartphone di seluruh dunia, pengecer telah mengadopsi banyak model bisnis ritel baru yang inovatif dan mengganggu. Digitalisasi membawa bisnis ritel ke era baru dan telah secara mendalam dan positif mempengaruhi strategi bisnis. Pengecer berusaha untuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang mudah, lancar, menyenangkan, dan santai. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan profitabilitasnya. Banyak pengecer terkemuka dunia berusaha untuk mencapai dan melampaui harapan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, hiburan, kenikmatan, dan kesenangan selama perjalanan belanja. Menurut Azhari dan Benett (2015), kepuasan pelanggan diperoleh dari keseluruhan pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan belanja mereka, mulai dari pencarian produk, penelitian, pengambilan keputusan pembelian, dan penerimaan layanan purna jual dari pengecer. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan secara keseluruhan dan holistik atas produk atau jasa dalam memenuhi dan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan telah mencoba banyak upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

strategi ritel omnichannel. Penggunaan teknologi dan proses digital telah meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Kemajuan dalam *Augmented Reality (A.R.)*, *Artificial Intelligence (A.I.)*, *Virtual Reality (VR)*, dan teknologi Blockchain membawa pengalaman pembelian pelanggan ke tingkat yang baru (Cai dan Lo, 2020). Strategi ritel omnichannel telah diperkenalkan secara luas ke dalam model bisnis dan kebijakan perusahaan untuk memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan (Waldron, 2018).

Studi eksperimental Lazaris et al (2021) menunjukkan salah satunya di toko fisik yang beroperasi, mengakomodasi perbandingan beberapa konfigurasi omnichannel, meningkatkan tingkat integrasi omnichannel secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Dampak peningkatan tingkat integrasi omnichannel pada kepuasan pelanggan dan niat loyalitas lebih terasa di antara konsumen yang menganggap saluran sebagai pelengkap dan untuk konsumen dengan orientasi belanja yang diarahkan pada tujuan.

Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai prediktor utama perilaku pelanggan yang positif. Hubungan antara kepuasan dan perilaku positif telah dikonfirmasi berulang kali oleh beberapa peneliti Anderson & Karunamoorthy (2003); Venkatesh et al (2012). Kepuasan dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan yang melekat dalam pengalaman konsumen, dan konsumen yang puas lebih mungkin untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan lebih mungkin untuk mengambil langkah-langkah untuk memperkuat ketergantungan ke perusahaan.

Hamouda (2019) menemukan bahwa kualitas integrasi omnichannel yang tinggi meningkatkan loyalitas dan nilai yang dirasakan dari omnichannel oleh pelanggan. Dalam konteks omnichannel, bahwa loyalitas adalah hasil kognitif daripada proses afektif antara pelanggan dan perusahaan. Reydet dan Carsana (2017), menegaskan bahwa ada pengaruh positif pengalaman (*positive affect experience*) mengarah pada perilaku positif, seperti loyalitas terhadap perusahaan. Morrison dan Crane (2007) membuktikan dalam studi mereka bahwa emosi klien merupakan dasar keputusan mereka mengenai pilihan konsumsi dan loyalitas merek masa depan. Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan berarti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan bagi merek yang bersangkutan. Srivastava dan Pengalaman konsumen dalam loyalitas pelanggan dan menyimpulkan bahwa loyalitas dapat dimulai dengan pengalaman yang positif dari konsumen.

Keberhasilan sinkronisasi dan integrasi toko fisik dan saluran online memainkan peran penting dalam strategi omnichannel untuk memastikan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Layanan, penawaran, dan iklan yang dipersonalisasi

adalah faktor kunci yang meningkatkan pengalaman layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Tyrvaainen et al., 2020), yang kemudian menciptakan berita positif dari mulut ke mulut dan meningkatkan niat pembelian dan pengembalian pelanggan. Pengecer sebaiknya menggunakan omnichannel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menggabungkan lingkungan online dan offline mereka untuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang terpadu, mulus, dan menyenangkan di toko fisik atau online. Perusahaan berkewajiban untuk memelihara dan memupuk hubungan online dengan pelanggan. Hubungan yang difasilitasi oleh teknologi baru, media sosial, dan data besar sangat penting untuk mengelola dan memengaruhi pelanggan dalam memberikan pengalaman pribadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ritel omnichannel mengubah sepenuhnya kompetensi inti organisasi untuk mengintegrasikan distribusi dan rantai pasokannya. Strategi omnichannel membantu meningkatkan penjualan (Malinowska, 2019). Laporan baru-baru ini tentang penjualan e-niaga yang diterbitkan oleh Statista mengungkapkan perkembangan e-niaga yang luar biasa di seluruh dunia. Pertumbuhan e-commerce global dimulai pada tahun 2014, sementara digitalisasi telah diperkenalkan secara intens ke pasar ritel. Riset lain yang dilakukan oleh GlobalData (2020) menunjukkan bahwa pasar e-commerce tercatat tumbuh 24,7% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyak perilaku pembelian konsumen beralih dari offline ke online, yang telah mempercepat pertumbuhan e-commerce.

Namun demikian, hanya beberapa penelitian yang mengintegrasikan bisnis online mereka dengan toko fisik untuk memanfaatkan kekuatannya untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi omnichannel retailing dari persepsi pelanggan tentang peningkatan kepuasan dari kemudahan, kenikmatan, kenyamanan, dan kepercayaan. Penelitian ini menyoroti faktor-faktor penting untuk keberhasilan penggabungan strategi omnichannel. Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama yang ingin dipecahkan melalui penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran omnichannel yang efektif di tengah transformasi digital pasar otomotif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam merancang desain strategi pemasaran yang relevan di tengah transformasi digital di pasar otomotif serta memberikan rekomendasi dan peluang implementasi untuk pengembangan strategi pemasaran omnichannel di pasar otomotif di berbagai segmen.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *integrated interaction channel* dalam *omnichannel strategy* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived fluency* dalam *omnichannel strategy* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*?
3. Apakah *positive affect experiential* dapat memperkuat hubungan antara *integrated interaction channel* dalam *omnichannel strategy* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *positive affect experiential* dapat memperkuat hubungan antara *perceived fluency* dalam *omnichannel strategy* terhadap *customer satisfaction*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *integrated interaction channel* dalam *omnichannel strategy* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh *perceived fluency* dalam *omnichannel strategy* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *positive affect experiential* dapat memperkuat hubungan antara *integrated interaction channel* dalam *omnichannel strategy* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh *positive affect experiential* dapat memperkuat hubungan antara *perceived fluency* dalam *omnichannel strategy* terhadap *customer satisfaction*

## 1.4. Manfaat Penelitian

### Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama berhubungan *integrated interaction channel*, *perceived fluency*, *customer satisfaction* dan *positive affect experiential* pada industri otomotif berhubungan dengan penggunaan *omnichannel retailing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi pihak- pihak yang berkepentingan dalam hal pengelolaan sumber daya manusia serta regulasi tentang pemasaran berbasis digital.

## **Manfaat Praktis**

Penelitian ini selain memberikan manfaat teoritis juga memberikan manfaat praktis. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui secara empirik hubungan *integrated interaction channel*, *perceived fluency*, *customer satisfaction* dan *positive affect experiential* pada industry otomotif berhubungan dengan penggunaan *omnichannel retailing*
2. Sebagai dasar kebijakan dalam pengembangan teknologi serta pola yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Shen et al (2018) mengungkapkan bahwa seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi in-store, layanan multichannel saat ini bergeser ke omnichannel. Penelitian mengeksplorasi potensi pendorong penggunaan layanan omnichannel. Berdasarkan kerangka kerja Wixom & Todd, penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan memasukkan keyakinan berbasis objek (yaitu, kualitas integrasi saluran) dan keyakinan perilaku (yaitu, kelancaran yang dirasakan). Menggunakan survei online terhadap 401 pengguna omnichannel, temuan menunjukkan bahwa *channel integration quality* secara signifikan mempengaruhi kefasihan yang dirasakan di berbagai saluran, yang pada gilirannya menjelaskan 55% variasi dalam penggunaan layanan omnichannel.

Lazaris et al (2021). Penelitian ini melihat bagaimana integrasi saluran ritel akan memengaruhi hasil kepuasan pelanggan dan loyalitas, dengan fokus pada dampak perubahan saluran offline-ke-online. Di tiga studi eksperimental yang dilakukan, salah satunya di toko fisik yang beroperasi, mengakomodasi omnichannel, menunjukkan hasil bahwa integrasi omnichannel secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dampak peningkatan tingkat integrasi omnichannel pada kepuasan pelanggan dan loyalitas lebih terasa di antara konsumen yang menganggap bahwa omnichannel sebagai pelengkap. Artikel ini berkontribusi pada dampak peningkatan tingkat integrasi omnichannel.

Lee, et al 2019. Pengecer mulai membuat sistem saluran baru untuk memenuhi lingkungan pasar yang berubah dan inovatif dalam hal teknologi Informasi. Meningkatnya kebutuhan konsumen dan permintaan pasar untuk penjualan online berarti bahwa pengecer tradisional perlu menciptakan integrasi baru dalam sistem distribusi mereka untuk melayani pelanggan melalui beberapa saluran. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun sistem omnichannel yang sukses memiliki banyak tantangan. Tantangan muncul dari nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penulis menyelidiki dampak karakteristik omni-channel pada kepuasan pelanggan di konteks ritel saat ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa karakteristik omnichannel memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali pada saluran omni-channel didukung secara positif.

Mainardes et al (2019). Didukung oleh strategi omnichannel, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas interaksi terintegrasi omnichannel terhadap loyalitas sikap di sektor perbankan dan untuk menguji efek mediasi dari pengaruh positif dalam hubungan ini. Penelitian ini mengusulkan model yang menghubungkan konstruksi kualitas interaksi terintegrasi, kelancaran yang dirasakan, pengaruh positif, dan loyalitas. Sebuah survei terhadap 337 klien bank Brasil dilakukan dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kualitas interaksi terintegrasi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank. Pengaruh langsung konstruk yang dirasakan kelancaran terhadap loyalitas tidak signifikan. Hasil juga menunjukkan bahwa pengaruh positif memberikan efek mediasi pada hubungan yang diusulkan antara konstruksi. Penelitian ini membantu bank dalam mengidentifikasi poin-poin yang relevan mengenai saluran layanan mereka, sehingga mereka dapat menentukan bagaimana menghasilkan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan melalui strategi omnichannel.

Ng et al (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor keberhasilan bagi perusahaan. Dengan meluasnya penggunaan smartphone di seluruh dunia, pengecer telah mengadopsi banyak model bisnis ritel baru yang inovatif. Digitalisasi membawa bisnis ritel ke era baru dan telah secara mendalam dan positif mempengaruhi strategi bisnis. Pengecer berusaha untuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang mudah, lancar, bahagia, menyenangkan, dan santai. Salah satu inovasi digital disruptif dalam ritel adalah Omnichannel Retailing untuk meremajakan, merevitalisasi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan selama perjalanan belanja mereka baik di toko (offline) atau melalui platform belanja online. Pengalaman berbelanja pelanggan ditingkatkan dengan menyediakan saluran dan titik kontak yang muncul selama perjalanan belanja mereka.

Sorkun et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana kemampuan omnichannel mengarah pada kepuasan pelanggan dengan memeriksa peran mediasi fleksibilitas dan kualitas layanan logistik operasional (LSQ). Konsumen yang sebelumnya berbelanja baik toko online maupun fisik disurvei untuk mengumpulkan data tentang konstruksi penelitian. Penelitian ini menunjukkan mediasi ganda dari fleksibilitas dan operasional LSQ dalam pengaruh kemampuan omnichannel pada kepuasan pelanggan. Terlepas dari efek tidak langsung ini, kemampuan omni-channel tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, menyiratkan mediasi penuh dari fleksibilitas dan LSQ operasional. Penelitian menunjukkan bagaimana kemampuan dan fleksibilitas omni-channel

mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui LSQ operasional. Mengembangkan kemampuan omni-channel mungkin tidak cukup untuk kepuasan pelanggan dan mungkin perlu didukung oleh fleksibilitas dan operasional LSQ.

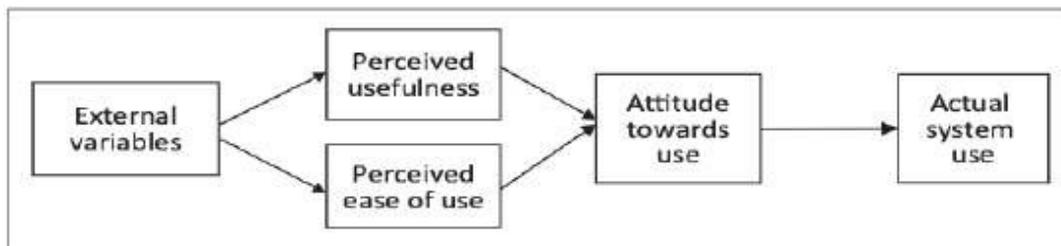
Cotarelo et al (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis LSQ dalam konteks tiga skenario pembelian omni-channel yang berbeda sambil mempertimbangkan empat dimensi (ketepatan waktu, ketersediaan, kondisi dan pengembalian produk) dan untuk menilai dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, evaluasi terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam skenario omni-channel juga diteliti. Metodologi penelitian menggunakan analisis kualitatif awal dengan enam kelompok fokus diikuti oleh penelitian kuantitatif melalui survei dengan sampel 323 individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks omni-channel, elemen terpenting dari layanan logistik yang menghasilkan kepuasan adalah ketepatan waktu untuk semua skenario. Dimensi pengembalian produk LSQ relevan untuk kepuasan, sedangkan dimensi ketersediaan hanya relevan untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas dalam tiga skenario pembelian. Hasil penelitian memberikan panduan kepada manajer untuk meningkatkan tidak hanya prosedur dan proses logistik tetapi juga hubungan mereka dengan pelanggan mereka.

## **2.2. Kajian Literatur**

### **2.2.1. Model penerimaan teknologi (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM; Davis, 1989) telah menjadi salah satu model penerimaan teknologi yang paling berpengaruh, dengan dua faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi baru yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Davis (1987) mengembangkan aplikasi baru bernama TAM yang mana berfungsi dalam pengembangan teori perilaku berbasis teknologi komputer. *Theory of Reason Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan dasar dalam pembentukan TAM dari bidang psikologi sosial yang menerangkan mengenai perilaku seseorang berdasarkan dari niat individu masing-masing. Niat (intention) dibagi menjadi 2 konstruk yaitu tindakan individu terhadap perilaku dan norma sosial atau keyakinan bahwa orang tertentu atau kelompok tertentu akan mendukung atau menentang perilaku tersebut. Sementara TRA ber teori untuk mengklarifikasi perilaku manusia secara umum, TAM secara khusus mengklarifikasi determinan umum dari pengakuan komputer dan mampu mengklarifikasi perilaku klien melalui berbagai kemajuan komputasi pengguna akhir dan populasi klien. TAM mencerminkan fakta bahwa penggunaan teknologi tergantung pada sikap pengguna terhadap teknologi itu, persepsi kemudahan penggunaan teknologi, dan

manfaat yang dirasakan yang dapat diperoleh dari menggunakannya. Perilaku demikian diprediksi menggunakan dua variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Fishbein & Ajzen 1975). Model ini menyimpulkan bahwa setiap kali seorang individu merasakan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membantu dalam meningkatkan kinerja atau akan membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, individu akan bersemangat untuk mengadopsinya. Pada saat yang sama, jika teknologi baru dianggap mudah untuk diterapkan, orang tidak akan ragu untuk mengadopsinya.



Source: Adapted from Davis, F.D., 1989, 'Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly* 13(2), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

### 2.2.2. Omnichannel

Organisasi harus mengubah model bisnis tradisional mereka, yang telah berjalan selama lebih dari beberapa dekade, dan bertransformasi untuk beradaptasi dengan tren (Llopis-Albert et.al, 2020). Produsen, tenaga penjualan, dan konsumen, juga akan terpengaruh serta berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi tatap muka yang semakin berkurang, penggunaan teknologi semakin kuat, sehingga perilaku konsumen mengarah ke perpaduan online dan offline. Para peneliti menemukan konsep strategi pemasaran berdasarkan saluran yang digunakan dan tingkat integrasi (Hajdas et. al, 2019), yang terbagi menjadi:

1. Saluran tunggal: didefinisikan sebagai penggunaan hanya satu jenis saluran, misalnya toko tradisional
2. Multi-channel : Ada beberapa jenis channel yang digunakan, tanpa integrasi antar channel
3. Lintas saluran : Ada beberapa jenis saluran yang digunakan dengan integrasi lintas banyak saluran
4. Omni-channel: Ada beberapa jenis saluran yang digunakan dengan integrasi penuh antara saluran (media sosial, website, saluran selular, toko dan semua yang berhubungan dengan kontak konsumen)

Jika digambarkan dalam grafik, perbedaan antara saluran dan tingkat integrasinya disajikan

pada gambar berikut:

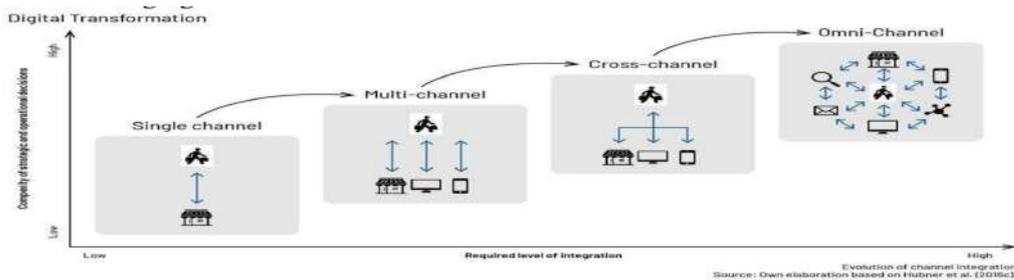


Figure 1. Evolution of channel integration

Omnichannel melibatkan lebih banyak saluran serta membuat saluran yang berbeda berinteraksi satu sama lain. Verhoef dkk. (2015) mendefinisikan bahwa manajemen omnichannel sebagai 'sinergi' pengelolaan berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan sedemikian rupa di seluruh saluran. Selama beberapa dekade terakhir, banyak peneliti mengklaim bahwa ritel omnichannel adalah salah satu kunci sukses dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. "Omni" disarikan dari awalan bahasa Latin yang berarti semua dan setiap (Briel, 2018). Hubner et al (2015) menemukan bahwa pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk membeli menggunakan ritel omnichannel, mendobrak penghalang lingkungan online dan offline untuk menawarkan pelanggan pengalaman berbelanja. Dengan perkembangan e-commerce yang cepat dan pesat, banyak pengecer terkemuka dunia secara digital menggunakan segala macam saluran untuk menjangkau pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan. Prosesnya melibatkan penyederhanaan dan pengintegrasian semua saluran di toko fisik, katalog di dalam toko, kios internet, tablet interaktif, dan pusat panggilan untuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan nyaman.

Pada bisnis tradisional, orang cenderung mengenal *channel* penjualan hanya berada pada satu tempat. Misal, toko *offline* saja. Bahkan lebih spesifik seperti mall, ruko, atau rumah. Seiring berkembangnya teknologi dan juga perilaku konsumen yang berubah, orang mulai mengenal *multichannel* yang memungkinkan konsumen dapat membeli produk dari berbagai *channel*. Misal, *website*, *e-commerce*, toko, dan media sosial. Belakangan, *multichannel* berevolusi di mana setiap *channels* tadi saling berhubungan dan tidak terpisahkan. Orang dengan mudahnya mampu mengakses berbagai *channel* dalam satu tempat secara konsisten. Inilah yang disebut sebagai *omnichannel*. Secara singkat, *omnichannel* merupakan gabungan beberapa *channel* yang saling terintegrasi ke dalam satu sistem. Alih-alih bekerja secara paralel, *channel* penjualan yang berbeda bekerja secara bersamaan.

*Omnichannel* hadir memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dalam berbelanja

karena kemudahan akses transaksi dan informasi. Pada *multichannel*, orang sulit berpindah atau meneruskan transaksinya dari satu *channel* ke *channel* lain. Misalnya, pelanggan A membeli produk Anda dari *website*. Namun ternyata, pelanggan tersebut lebih memilih untuk membelinya melalui *e-commerce* karena adanya promo. Namun, *website* toko Anda tidak terhubung dengan *e-commerce* dan hanya memiliki pintu pembayaran yang disediakan oleh *website*. Contoh lainnya, pelanggan B melihat produk Anda di media sosial, tetapi informasi yang ada di dalamnya hanya sedikit. Tapi karena media sosial toko Anda tidak terhubung dengan *website* toko, pelanggan jadi enggan untuk membelinya. Berbeda dengan *omnichannel* di mana ketika pelanggan C menemukan fotoproduk Anda di media sosial. kemudian ketika foto itu diklik, ternyata foto tersebut langsung terhubung ke *website* toko. Sampai di *website* toko, pelanggan pun ternyata masih bisa mengakses ke platform lain. Misalnya, Facebook, TikTok Shop, bahkan *e-commerce*.

#### **2.2.2.1. Manfaat Ominchannel**

- a. Ominchannel dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Teknik omnichannel memberdayakan pengumpulan informasi klien dari beragam saluran seperti cookie, ID perangkat, keranjang belanja, sosial media dan banyak lagi. Dengan bantuan informasi ini, Anda dapat mengetahui pandangan pada setiap pembeli yang tertarik terhadap merek Anda. Data tersebut dapat menjadi sumber untuk menganalisis perilaku pelanggan, keinginan dan niat pelanggan untuk merencanakan pemasaran yang lebih baik lagi dan pada akhirnya dapat menghasilkan tingkat perubahan yang lebih tinggi.
- b. Ominchannel dapat membuat segmentasi pelanggan yang lebih baik. analisis informasi pembeli akan menawarkan bantuan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dan membuat segmentasi pelanggan sesuai dengan niat masing-masing. Selain itu, membuat bisnis berbeda untuk merencanakan pemasaran atau pemasaran yang lebih baik. Sebagai ilustrasi, ketika seorang pelanggan membeli satu set meja makan, dengan adanya penawaran iklan yang sama dengan produk yang diinginkan tentunya akan membuat pelanggan memiliki pertimbangan yang membingungkan untuk memutuskan pembelian barang tersebut. Dengan cara ini, Anda akan menggunakan strategi cross-selling atau up-selling dengan mengiklankan barang-barang lain tetapi masih terkait dengan barang-barang yang sudah dibeli, seperti set sofa, tempat tidur, atau tikar makan. Promosi multichannel sangat penting karena membuat perbedaan Anda membuat keterlibatan positif untuk klien Anda di setiap rangkaian siklus hidup mereka, mengurangi churn, dan mendorong serta membangun ketenaran positif untuk

merek Anda.

- c. Persepsi merek yang jauh lebih baik. Multisaluran membuat perbedaan dalam menempatkan pesan Anda melalui saluran dengan cara yang andal dan nyaman, baik itu online atau di toko fisik. Setiap kali pelanggan menemukan merek yang diproduksi oleh perusahaan anda, Anda dapat menawarkan produk anda dengan pengalaman pelanggan yang pernah melakukan pembelian diperusahaan anda. Persepsi merek yang unggul mendorong ketergantungan klien yang lebih penting
- d. Omnichannel dapat menghemat biaya. Dengan sedikit pengetahuan yang Anda ambil dari informasi yang telah Anda kumpulkan, Anda akan menjalankan teknik menampilkan dan mengirim aset dengan lebih produktif.
- e. Omnichannel diharapkan dapat mencapai ROI perusahaan yang lebih tinggi. Keterlibatan pelanggan pada omnichannel ini membuat meningkatnya ROI pada suatu perusahaan.

### **2.2.3. Channel Integration Quality**

Souca & Voss (2006) mendefinisikan saluran kualitas integrasi sebagai kemampuan dalam menyediakan layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda. Dalam penelitian Madaleno et al (2007) menyatakan bahwa saluran kualitas integrasi berpengaruh signifikan terhadap kognisi dan perilaku pelanggan dalam saluran yang berbeda. Belanja online yang dilakukan oleh para pelanggan mampu meningkatkan nilai saluran kualitas integrasi. Saghiri dkk. (2017) lebih lanjut membedakan integrasi saluran sebagai salah satu pendukung penting kemajuan bisnis omnichannel, serta menyatakan bahwa bisnis multichannel yang ada tidak akan mampu berkembang menjadi omnichannel jika integrasi komprehensif dari saluran terpisah. *Channel integration quality* mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat dengan bebas mengakses informasi dan layanan dari saluran yang berbeda untuk kepuasan kebutuhan mereka.

Sousa & Voss (2006) mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk channel integration quality dalam empat dimensi, yaitu:

- a. *Channel service transparency*. Transparansi layanan saluran mengacu pada tingkat keakraban pelanggan dengan atribut semua saluran yang tersedia, dan itu menyiratkan bahwa pelanggan menyadari keberadaan semua saluran yang tersedia dan familiar dengan atribut mereka
- b. *Channel choice breadth*. Keluasan pilihan saluran mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat dengan bebas mengakses informasi dan layanan dari saluran yang

berbeda untuk kepuasan kebutuhan mereka, yang merupakan faktor penting untuk komitmen dan keterlibatan pelanggan.

- c. *Content consistency*. konsistensi isi mengacu pada konsistensi pertukaran informasi antara saluran yang berbeda.
- d. *Process consistency*. Konsistensi proses mengacu pada konsistensi antara atribut proses yang relevan dan sebanding dari saluran yang berbeda

#### **2.2.4. Perceived Fluency**

*Perceived fluency* dianggap sebagai faktor kunci yang membentuk kepercayaan pengguna (Mosteller et al, 2014). *Perceived fluency* merupakan kefasihan yang dirasakan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan, dan berkelanjutan. *Perceived fluency* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa nyaman ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya. Majrashi & Hamilton (2015) mendekonstruksi lebih lanjut *perceived fluency* menjadilima dimensi:

- a. *Task*. Kelancaran tugas mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan ketika berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya.
- b. *Content*. Kefasihan konten mengacu pada sejauh mana, setelah transisi saluran, pelanggan mengalami kesinambungan membaca atau menjelajahi konten dan informasi layanan
- c. *Interaction*. Kelancaran interaksi mengacu pada sejauh mana interaksi layanan lintas saluran terus menerus dan saling berhubungan.
- d. *Cognition*. Kefasihan kognisi menunjukkan bahwa penilaian pelanggan tentang layanan tetap tidak berubah setelah transisi saluran
- e. *Feeling fluency*. kefasihan perasaan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat perasaan yang sama terhadap layanan setelah transisi saluran

Secara umum, lima dimensi kefasihan mencakup aspek yang berbeda tetapi saling terkait dari kefasihan yang dirasakan dalam konteks layanan omnichannel.

#### **2.2.5. Perbedaan Antara Omni-Channel dengan Multi-Channel**

Omnichannel merupakan perubahan bentuk dari multi-channel yang ditandai dengan adanya kemunculan digital channel, termasuk media sosial, mobile aplikasi, kios digital dan channel yang memiliki teknologi tinggi lainnya. Omni-channel dicirikan sebagai iklan multi-channel yang difasilitasi keterlibatan dalam memanfaatkan semua saluran belanja dan pengecer (Concurring to Require et al, 2013). Sementara itu, sependapat dengan Gorsch, D (2002) dalam Lazarus dan Vrechopoulos (2014) omni-channel merupakan poin penting

untuk memfasilitasi bentuk dan teknologi yang memiliki manfaat yang diisolasi melalui saluran yang berbeda untuk memberikan pengalaman multichannel yang konsisten dan terkoordinasi untuk pelanggan. Kualitas integrasi omni-channel dapat berupa suatu kondisi di mana terdapat integrasi saluran yang mampu menyediakan administrasi tanpa batas untuk klien pada saluran yang berbeda, baik offline maupun online.

Kualitas integrasi omnichannel mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh perusahaan seperti situs web, toko fisik, dan saluran lainnya. Hal serupa ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2018), mencirikan kualitas integrasi saluran omni di mana dealer memfasilitasi beberapa saluran penawaran untuk membuat sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada pelanggan. Omnichannel dan Multichannel adalah strategi pendekatan pelanggan yang mengacu pada inovasi perdagangan atau pendekatan operasional. Keduanya menggabungkan saluran komunikasi yang berbeda antara perusahaan dan pelanggannya (atau klien potensial). Multichannel menawarkan item melalui saluran yang berbeda seperti email, promosi cetak (surat kabar dan majalah harian), promosi tv, pemberitahuan radio, panggilan telepon. dll. Ini memungkinkan perusahaan untuk berada di setiap saluran di mana klien potensial mungkin berada. Seiring terciptanya inovasi, semakin banyak saluran yang ditampilkan.

Multichannel marketing berbicara tentang kapasitas untuk berkomunikasi dengan klien potensial di berbagai tahap secara eksklusif. Ini membuktikan bahwa pertunjukan multichannel berpusat pada bagian pribadi dari pertunjukan omnichannel. Ini mencakup komunikasi seperti promosi cetak, acara-acara khusus, latihan ritel, bundel item percobaan, situs web. Dengan melihat perkembangan kemajuan-kemajuan modern seperti smartphone, tablet, atau srewd contraptions dan yang saat ini sedang naik daun adalah Web of Things (interconnected srewd gadgets) yang mengaktifkan kemajuan transaksi di berbagai saluran, baik fisik maupun komputerisasi. Omnichannel sendiri tidak mengubah sifat inovasi atau pendekatan apa pun yang disebut multichannel. Titik multichannel untuk membentuk pertemuan yang terikat bersama dan andal dalam kasus apa pun dari saluran yang dipilih klien. Di omnichannel semua channel disertakan mulai dari panggilan, sms, e-mail, live chat, media sosial, pesan momen (seperti whatsapp, line, wechat, dll) dan aplikasi internet lainnya.

#### **2.2.6. Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah kemampuan sebuah produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dalam strategi

experiential marketing, konsumen tidak hanya menuntut kualitas barang, tetapi juga menginginkan manfaat emosional berupa pengalaman yang tak terlupakan, yaitu yang tak terlupakan pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman positif yang unik dan juga pengalaman holistik melalui semua panca indera mereka. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata, yaitu: *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata „*experience*“ yang berarti pengalaman.

Pine dan Gilmore (1996) juga berpendapat bahwa, pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh setiap orang secara nyata dan dapat memberikan kesan tertentu bagi orang yang merasakannya. Dengan kata lain, keterlibatan juga merupakan hasil persepsi atau minat seseorang terhadap suatu peristiwa, di mana peristiwa itu asli dan apa yang sebenarnya terjadi. Selanjutnya, keterlibatan akan mencakup kedua sisi kehidupan manusia, khususnya sisi yang berkepal dingin dan penuh gairah.

Schmitt dan Rogers (2008) menjelaskan sistem ekspositori dari *Experiential Promoting* melalui dua sudut pandang yang merupakan kolom dari pendekatan pameran pengalaman yang, menurut para ahli dan pakar, akan secara signifikan menawarkan bantuan bagaimana membuat kampanye pemasaran yang dapat menyentuh pertemuan tertentu dengan pembeli, khususnya Modul Eksperiensial Vital. (SEM) dan Pemasok Pengalaman (ExPros). Menurut Schmitt dan Rogers (2008), Key Experiential Modules (SEMs) adalah sistem *Experiential Promoting* yang terdiri dari pertemuan melalui fakultas (*sense*), penuh dengan keterlibatan perasaan (*feel*), keterlibatan kognitif imajinatif (*think*), pertemuan fisik dan umumnya cara kehidupan (*tindakan*)., serta perjumpaan yang mengarah pada hubungan dengan tandan acuan atau masyarakat tertentu (*relasi*).

### **2.2.7. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana produk atau layanan perusahaan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Widagdo dan Roz (2020), kepuasan pelanggan diukur dari pengalaman kesenangan pelanggan setelah membeli suatu produk dan/atau jasa. Keberhasilan sinkronisasi dan integrasi toko fisik dan saluran online memainkan peran penting dalam strategi omnichannel untuk memastikan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Layanan, penawaran, dan iklan yang dipersonalisasi adalah faktor kunci yang meningkatkan pengalaman layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang kemudian menciptakan berita positif dari mulut ke mulut dan meningkatkan niat pembelian dan pengembalian pelanggan.

Cook (2014) menyarankan pengecer menggunakan omnichannel untuk meningkatkan

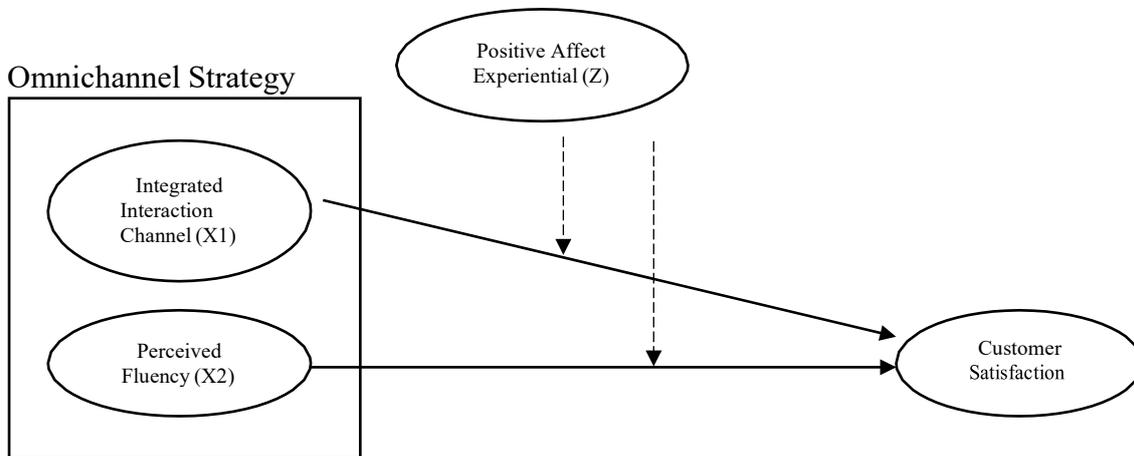
kepuasan pelanggan dan menggabungkan lingkungan online dan offline mereka untuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang terpadu, mulus, dan menyenangkan di toko fisik atau online. Motivasi dan pengalaman hedonis secara langsung menciptakan nilai positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan berkewajiban untuk memelihara dan memupuk hubungan online dengan pelanggan. Hubungan yang difasilitasi oleh teknologi baru, media sosial, dan data besar sangat penting untuk mengelola dan memengaruhi pelanggan dalam memberikan pengalaman pribadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Banyak teknologi baru, terutama smartphone dan aplikasi seluler, yang secara instan memudahkan proses pencarian pelanggan tentang produk atau layanan. Secara bersamaan, pelanggan dapat menerima penawaran online dan e-voucher untuk meningkatkan niat beli. Semua saluran digabungkan menjadi satu platform bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi mereka hanya dengan beberapa klik jari. Pelanggan Omnichannel yang sepenuhnya terlibat dengan media digital dan sosial merasa lebih nyaman dan menyenangkan untuk berinteraksi dengan pengecer secara instan melalui saluran media sosial (Zhang et al., 2018). Namun, banyak pelanggan masih lebih suka berinteraksi dengan perwakilan penjualan di toko fisik. Dalam konteks ini, perusahaan perlu meningkatkan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggannya untuk melayani pelanggan omnichannel yang lebih baik yang lebih siap dan berpengetahuan tentang produk (Azhari, 2015).

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang terlihat dengan keinginannya. Seorang klien akan melibatkan tingkat pemenuhan yang berbeda jika pelaksanaan barang dan barang yang datang sesuai dengan keinginannya, dan akan merasa kecewa jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan keinginannya. Biasanya evaluasi bentuk barang dan manfaat, atau barang atau jasa itu sendiri, dalam memberikan tingkat pemanfaatan yang memuaskan. Pemenuhan klien dapat dimanfaatkan oleh substansi perdagangan untuk membuat pengabdian klien. Ini seringkali jauh lebih penting daripada mencoba untuk mendapatkan klien modern, karena biaya yang termasuk dalam mendapatkan klien modern jauh lebih menonjol daripada biaya yang termasuk dalam mempertahankan klien lama. Seperti yang diklarifikasi oleh Kotler (2000), bahwa kepuasan konsumen akan membentuk perilaku pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian Kembali terhadap produk yang sama

- a. Memberikan informasi mengenai citra yang baik terhadap perusahaan kepada konsumen lain;
- b. Tidak terpengaruh terhadap promosi produk lain; dan
- c. Pelanggan akan memngkonsumsi produk yang lain dalam perusahaan yang sama.

### 2.3. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



#### 1. Hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y)

Interaksi terpadu dari saluran layanan pelanggan merupakan kemampuan untuk mampu menyediakan pengalaman layanan yang terpadu di berbagai saluran omnichannel seperti toko, situs web, saluran seluler, media sosial, dan semua titik kontak pelanggan lainnya (Shen et al. (2018)). Tanpa adanya integrasi yang tepat dari saluran pemasaran, layanan omnichannel tidak dapat berjalan. Model Wixom & Todd (2005) menunjukkan bahwa evaluasi pengguna tentang fitur dan fungsi teknologi dari teknologi yang fokus akan menentukan dan membentuk persepsi pengguna tentang penggunaan teknologi. Layanan omnichannels menekankan pengelolaan sinergis dari semua saluran dan membutuhkan kualitas interaksi yang terintegrasi di berbagai saluran layanan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi saluran sangat penting untuk bisnis yang menggunakan strategi omnichannel. Saghiri dkk. (2017), dan Shen et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas integrasi akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan merupakan titik penentu dalam keberhasilan bisnis. Zhang dkk. (2010) dan Verhoef et al. (2015) menemukan bukti bahwa integrasi saluran kualitas memiliki efek positif pada berbagi informasi tentang pengambilan keputusan konsumen. Dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah yang memanfaatkan omnichannel menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan merupakan antecedent terhadap kepuasan, dan hal ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bendoly dkk. (2005) dan Schramm-Klein et al. (2011) juga mengungkapkan integrasi

saluran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, mengungkapkan bahwa persepsi tingkat integrasi yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas. Ketika pilihan saluran pemasaran cukup luas, akan ada lebih banyak saluran alternatif bagi pelanggan untuk mengakses layanan yang diberikan, dan dengan demikian pelanggan akan memiliki lebih banyak fleksibilitas (Sousa & Voss, 2006). Berbagai pilihan saluran tersedia untuk omnishoppers menyiratkan bahwa saluran saling berhubungan dan terintegrasi, karena hanya dengan cara ini pelanggan dapat dengan bebas memilih saluran untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1: Terdapat hubungan positif antara integrated interaction (X1) terhadap customer satisfaction (Y)**

## **2. Hubungan antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y)**

Perceived fluency mengacu pada kemudahan pemrosesan informasi (Shen et al., 2018). Shen dkk. (2018), Majrashi dan Hamilton (2015), mendefinisikan perceived fluency dalam konteks strategi omnichannel sebagai bagaimana perasaan pelanggan saat berinteraksi di antara saluran interaksi bisnis tanpa gangguan dan hambatan. Penelitian oleh Shen et al. (2018) mengungkapkan bahwa perceived fluency merupakan komponen penting dari strategi omnichannel, dimana interaksi perceived fluency memiliki dampak positif pada penggunaan layanan omnichannel. Cassab dan MacLachlan (2006) menyajikan hasil yang menunjukkan efek langsung dari perceived fluency mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perceived fluency merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam konteks layanan omnichannel, pelanggan semakin mengharapkan pengalaman layanan yang terpadu di berbagai saluran (Lazaris & Vrenchepoulos, 2014). Jika penyedia layanan omnichannel dapat menawarkan pengalaman lintas saluran yang mulus dan lancar kepada pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan menggunakan layanan omnichannel. Berdasarkan model Wixom & Todd, perceived fluency diyakini bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman multichannel yang lancar, mereka akan lebih cenderung meningkatkan perilaku penggunaan layanan omnichannel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Terdapat hubungan positif antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y)**

## **3. Hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y) dengan positive affect experience (Z) sebagai variabel moderasi**

Positive affect experience adalah respons subjektif konsumen dalam kaitannya dengan interaksi dengan perusahaan (Loureiro dan Sarmiento, 2018). Dalam berbagai fase konsumsi (pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian), perusahaan dapat menghasilkan momen

yang menyenangkan bagi pelanggan melalui produk atau layanan, dan dengan demikian menerima respons positif terhadap pengalaman tersebut (Reydet; Carsana, 2017; Zhang dkk., 2018). Chen et al. (2018) menyatakan bahwa strategi omnichannel mengharuskan perusahaan untuk menawarkan pengalaman konsumsi yang positif, yang memungkinkan menghasilkan kepuasan positif, dan meningkatkan niat beli. Straker dkk. (2015) menunjukkan perlunya menciptakan interaksi melalui saluran digital, dengan tujuan memungkinkan pengalaman unik dan positif, yang dapat menghasilkan kepuasan. Dalam konteks menghasilkan pengalaman positif, Saghiri et al. (2017) dan Shen et al. (2018) menunjukkan bahwa kurangnya integrasi saluran, atau integrasi saluran berkualitas buruk, dapat menghasilkan inkonsistensi dan perbedaan informasi dalam interaksi dengan klien, menghambat perusahaan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3: positive affect experience dapat memperkuat hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y)**

#### **4. Hubungan antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y) dengan positive affect experience (Z) sebagai variabel moderasi**

Dennis et al. (2010) menegaskan bahwa perceived fluency menciptakan efek pengaruh positif dan akibatnya mengubah perilaku konsumen. Menurut Straker dan Wrigley (2016), emosi pelanggan memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengalaman emosional memainkan peran penengah dalam hubungan antara interaksi konsumen (dengan klien atau perusahaan). Pengalaman yang positif dapat mengarahkan konsumen untuk mewujudkan perilaku positif (Straker dan Wrigley, 2016). Dennis et al. (2010), Straker dkk. (2015) dalam penelitiannya mengkonfirmasi peran mediasi memberikan pengaruh positif. Pengalaman pengaruh positif yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan pandangan klien terhadap institusi dan menegaskan loyalitas klien sebagai respon perilaku (Reydet dan Carsana, 2017). Straker dan Wrigley (2016) juga menunjukkan efek mediasi dari pengalaman pengaruh positif yang mengasumsikan bahwa hubungan antara loyalitas dan perceived fluency dapat dimediasi oleh positive affect experience. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H4: perceived fluency dapat memperkuat hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y)**

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memverifikasi teori-teori yang telah dibuat melalui tes yang berbeda dan penanganan informasi. Hal ini diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), teknik eksplorasi kuantitatif diidentikkan dengan strategi pengumpulan informasi, rencana pengujian, dan pengembangan instrumen berbagai informasi. Metodologi kuantitatif adalah sistem pemeriksaan yang mencoba mengevaluasi informasi dan biasanya menerapkan penyelidikan faktual tertentu. Mengingat jenis informasi yang umum ditangani sebagai angka, eksplorasi ini adalah kelas ujian kuantitatif (Sekaran, 2007).

### **3.2. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik *Sampling***

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling adalah Metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini. Seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada semua item pertanyaan dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 12 item x 10 = 120. Jumlah sebanyak 120, sudah dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dicari oleh para ilmuwan sendiri selama penelitian di lapangan. Survei dalam tinjauan ini digunakan sebagai alat untuk menyelidiki data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, khususnya data yang langsung dilihat oleh analis selama penelitian di lapangan yang berisi pertanyaan yang diidentifikasi dengan pemeriksaan yang diselesaikan. Sementara itu, untuk memperoleh informasi dan data pendukung yang merupakan informasi opsional, spesialis menggunakan dokumentasi, yaitu informasi spesifik yang tidak dikumpulkan oleh analis secara langsung di lapangan, namun

saat ini sudah ada dan dilaporkan oleh berbagai pihak.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan. Studi Kepustakaan dilakukan untuk Menyusun Tinjauan Pustaka pada Bab II yaitu dengan mengumpulkan data dari beberapa literatur buku, tulisan, artikel ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Studi Pendahuluan. Studi Pendahuluan adalah suatu rencana pemeriksaan pendahuluan yang berarti memutuskan kemampuan alat-alat eksplorasi untuk memperoleh data seproduktif dan setepat yang benar-benar dapat diharapkan. Tinjauan awal diarahkan dengan menyesuaikan jajak pendapat pemeriksaan kontrol kepada 30 anggota yang dipimpin untuk menguji apakah kontrol yang dibuat cukup dirasakan oleh responden.
3. Studi Lapangan. Studi lapangan merupakan tinjauan fundamental yang diarahkan dengan menyampaikan polling kepada 100-200 responden yang memenuhi standar sebagai responden pemeriksaan.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data menurut adalah tahap berikutnya setelah informasi diperoleh untuk membantueksplorasi ini dari contoh-contoh yang direnungkan telah dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **3.5.1. Analisis Statistik deskriptif**

Analisis Statistik deskriptif untuk memberikan garis besar atau gambaran eksplorasi informasi tentang hubungan yang ada antara faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan (Ghozali, 2016). Wawasan yang berbeda dalam ulasan ini pada dasarnya adalah proses perubahan informasi pengujian dalam struktur organisasi yang menyajikan sinopsis, estimasi atau akumulasi informasi sebagai tabel dan diagram matematika dengan tujuan agar mereka mudah dipahami dan diuraikan.

#### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menguji model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas. Uji ini dilakukan untuk melihat model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini menggunakan pendekatan uji one-sample kolmogorov-smirnov dengan nilai  $> 0,05$  maka asumsi normalitas akan terpenuhi

2. Uji Multikolonieritas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang digunakan terjadi adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini menggunakan nilai variance inflation factor (VIF). Uji ini akan terpenuhi dengan standart nilai  $\leq 10$
3. Uji Autokorelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi dalam penelitian ini. Uji ini menggunakan nilai uji Durbin- Watson (DW Test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:
  1.  $DU < DW < 4-DU$  maka tidak terjadi autokorelasi

$Dw < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka terjadi autokorelasi

$DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , maka tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2. Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui model regresi dalam penelitian memiliki Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi hetroskedastisitas. Dalam pengujian ini dapat menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari *correlation coefficient* maka data terbebas dari heteroskedastisitas dan berarti data adalah homoskedastisitas.

### 3.6. Analisis Regresi Berganda dan Moderasi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). MRA merupakan sebuah aplikasi yang digunakan khusus untuk regresi linier berganda yang memiliki interaksi persamaan regresi. Persamaan analisis regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e... (1)$$

Persamaan analisis regresi moderasi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + X_1*Z + X_2*Z + e... (2)$$

Dimana :

$Y$  = customer loyalty  $\alpha$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = integrated interaction channel  $X_2$  = perceived fluency

$Z$  = positive affect experience  $e$  = error

### 3.7. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R-Squared). Uji ini dinilai dengan R- Square yang diartikan pengukuran kemampuan model analisis yang digunakan dalam penelitian dapat seberapa jauh menerangkan variasi variabel independent dalam penelitian. Nilai ini R-Square berada diantara 0 dan 1. Nilai R yang kecil menandakan bahwa variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas atau kemampuan menjelaskan variabel tersebut masih kecil dan sebaliknya. (Ghozali, 2009:15).
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent penelitian yang digunakan berpengaruh atau memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau Bersama-sama (Ghozali, 2009). Dengan kriteria pengujianya adalah jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < \sigma (0,05)$ , maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $sign < \sigma$ , maka hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya
- c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t). Uji T merupakan uji hipotesis yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap dependen dengan menganggap variabel independent lainnya konstanta (Ghozali, 2009:17).

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Rujukan
Integrated Interaction	kemampuan dalam menyediakan layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda.	Channel service Transparency	- Existence - Differences - utilize	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Channel choice Breadth	- alternative channels - individual channels - other channels -	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Content Consistency	- Same response - Interaction with other channels - In	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017); Sorkun et al (2020)

			formation is conscient	
		Process consistency	- Service feelings - Service images - Service performance	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
Perceived Fluency	kefasihan yang dirasakan sebagai sejauh manapelayanan merasakan pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan, dan berkelanjutan	Task fluency	- migrate the tasks - carry on the tasks - fluently continuing	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Content fluency	- continuity of reading - continuity of exploring - easily find	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Interaction Fluency	- continuous and interconnected - no need to explicitly	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Cognition Fluency	- same engagement	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
			- deal with the service correctly	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
		Feeling fluency	- same level feeling like the service	Shen et al (2018); Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
Positive Affect Experience	kemampuan sebuah produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen	Positive affect	- feel satisfied - feel content - I feel grateful	Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017)
Customer Loyalty	Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana produk atau layanan perusahaan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan	Loyalty	- say positive things - willing to share experience - have as my first choice - recommend to others	Mainardes et al (2019); Reydet & Carsana (2017); Sorkun et al (2020)

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Deskriptif

#### 4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Tujuan dari adanya analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini untuk mendeskripsikan klasifikasi responden mulai jenis kelamin, usia, Pekerjaan dan besaran penghasilan, guna dapat melihat latar belakang serta kondisi yang dialami responden secara menyeluruh. Adapun responden pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen mobil merek Daihatsu dari PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur. Hasil analisis karakteristik secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Umur	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	86	72%
Perempuan	34	28%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 120 konsumen terdapat sebanyak 86 konsumen mobil Daihatsu laki-laki atau sebesar 72% dari total sampel penelitian dan sisanya sebanyak 34 konsumen perempuan atau 28%.

Klasifikasi responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	14	12%
25-45 tahun	39	32%
> 45 tahun	67	56%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan klasifikasi responden jika dilihat dari faktor usia ditemukan sebanyak 56% dari total responden atau sebanyak 67 konsumen berusia di atas 45 tahun, kemudian sebanyak 39 responden atau sebesar 32% berusia 25-45 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 14 konsumen atau 12% dari total responden berusia di bawah 25 tahun.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Umur	Frekuensi	Persentase
PNS	53	44%
Karyawan Swasta	37	31%
Lainnya	30	25%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada table 4.3 di atas terlihat bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 53 konsumen atau sebesar 44% dari total responden. Kemudian sebesar 31% atau sebanyak 37 konsumen bekerja sebagai karyawan swasta dan sisanya sebesar 25% atau sebanyak 30 konsumen memiliki pekerjaan lainnya.

Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan bulanan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Umur	Frekuensi	Persentase
5.000.000 – 10.000.000	22	18%
10.000.000 –15.000.000.	68	57%
>15.000.000	30	25%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Table 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 120 didapatkan sebesar 57% atau sebanyak 68 konsumen berpendapatan 10.000.000 – 15.000.000 dalam sebulan, dan sebanyak 22 konsumen memiliki pendapatan 50.000.000 – 10.000.000 atau sebesar 18% dari total responden, sedangkan sisanya sebesar 30 responden atau sebesar 25% memiliki pendapatn di atas 15.000.000.

**4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif ini bermaksud untuk mengetahui frekuensi dari distribusi jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebar dan menunjukkan secara detail rinci akan variabel, indikator dan item penelitian yang digunakan. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah: *Integrated Interaction Channel* (X1), *Perceived Fluency* (X2) *Positive Affect Experiential* (Z) dan terakhir *Customer Satisfaction* (Y).

**4.1.2.1 Integrated Interaction Channel**

Variabel *Integrated Interaction Channel* terbentuk dari beberapa indikator yang terdiri dari: Channel service Transparency yang terdiri dari 3 item ( Existen (X1.1), Difference (X1.2) dan utilize (X1.3)), Channel choice Breadth terdiri dari 3 item (alternative cahannels (X1.4), individual channels (X1.5) dan other channels (X1.6)), Content Consistency tedapat 3 item (Same response (X1.7), Interaction with other channels (X1.8) dan Information is concictent (X1.9), dan yang terakhir indikator Process consistency juga terdiri dari 3 item (Service feelings (X1.10), Service images (X1.11) dan Service

performance (X1.12). Beberapa indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan cara pemberian skor terhadap jawaban responden akan kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari jawaban responden diinterpretasikan pada tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Integrated Interaction Channel***

Indikator	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	31	26%	52	43%	37	31%	4,05
X1.2	0	0%	0	0%	34	28%	54	45%	32	27%	3,98
X1.3	0	0%	0	0%	22	18%	58	48%	40	33%	4,15
X1.4	0	0%	0	0%	26	22%	55	46%	39	33%	4,11
X1.5	0	0%	0	0%	36	30%	58	48%	26	22%	3,92
X1.6	0	0%	0	0%	27	23%	52	43%	41	34%	4,12
X1.7	0	0%	0	0%	31	26%	57	48%	32	27%	4,01
X1.8	0	0%	0	0%	27	23%	59	49%	34	28%	4,06
X1.9	0	0%	0	0%	27	23%	56	47%	37	31%	4,08
X1.10	0	0%	0	0%	25	21%	60	50%	35	29%	4,08
X1.11	0	0%	0	0%	23	19%	61	51%	36	30%	4,11
X1.12	0	0%	0	0%	23	19%	59	49%	38	32%	4,13
<i>Integrated Interaction</i>											4,07

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada table 4.5 diatas yang mana merupakan hasil interpretasi dalam bentuk angka terhadap jawaban dari 120 responden. Hasil tersebut menunjukkan angka sebesar 4,07 yang merupakan rata-rata jawaban para responden pada variabel ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai respon baik terhadap variabel *Integrated Interaction Channel*. Table di atas juga menunjukkan bahwa dominasi jawaban dari responden adalah menjawab setuju dari setiap item yang ada, hal tersebut terlihat dari presentase jawaban setuju pada setiap item semua berada diatas 40% dan bahkan pada item X1.10 dan X1.11 secara berurutan didapatkan persentase sebesar 50% dan 51%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju juga memiliki persentase yang cukup tinggi 20% sampai dengan 30% dan pada jawaban sangat setuju ini merupakan tertinggi kedua setelah jawaban setuju dan item X1.6 merupakan item dengan jawaban sangat setuju tertinggi dengan angka persentase sebesar 34%. Sedangkan pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada satupun dari responden yang menjawabnya. Dikarenakan mayoritas jawaban dari responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator pada variabel *Integrated Interaction*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu dalam menyediakan layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda kepada konsumen mobil Daihatsu.

#### 4.1.2.2 *Perceived Fluency*

Variabel *Perceived Fluency* terbentuk dari 5 indikator yang terdiri dari: Task fluency yang terdiri dari 3 item (migrate the tasks (X2.1), carry on the tasks (X2.2) dan fluently continuing (X2.3)), Content fluency juga terdiri dari 3 item (continuity of reading (X2.4), continuity of exploring (X2.5) dan easily find (X2.6)), Interaction Fluency terdapat 2 item (continuous and interconnected (X1.7) dan no need to explicitly (X2.8)), Cognition Fluency terdiri dari 2 item (same engagement (X2.9) dan deal with the service correctly (X2.10), kemudian yang terakhir indikator Feeling fluency yang juga terdiri dari 2 item (same level feeling (X1.11) dan like the service (X1.12)). Indikator-indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan cara pemberian skor terhadap jawaban responden akan kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari jawaban responden diinterpretasikan pada tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4.6**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Fluency***

Indikator	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	36	30%	59	49%	25	21%	3,91
X2.2	0	0%	9	8%	44	37%	50	42%	17	14%	3,63
X2.3	0	0%	3	3%	33	28%	54	45%	30	25%	3,93
X2.4	0	0%	2	2%	30	25%	63	53%	25	21%	3,93
X2.5	0	0%	0	0%	25	21%	56	47%	39	33%	4,12
X2.6	0	0%	0	0%	29	24%	58	48%	33	28%	4,03
X2.7	0	0%	0	0%	31	26%	52	43%	37	31%	4,05
X2.8	0	0%	0	0%	38	32%	54	45%	28	23%	3,92
X2.9	0	0%	0	0%	35	29%	58	48%	27	23%	3,93
X2.10	0	0%	6	5%	49	41%	53	44%	12	10%	3,59
X2.11	0	0%	3	3%	32	27%	63	53%	22	18%	3,87
X2.12	0	0%	0	0%	20	17%	63	53%	37	31%	4,14
<i>Perceived Fluency</i>											3,92

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel data menggambarkan bahwa dari 120 responden yang mana mereka merespon terhadap variabel *Perceived Fluency* dengan hasil nilai rata-rata yang sebesar 3,92, angka tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai respon baik terhadap variabel *Perceived Fluency*. Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa dominasi jawaban dari responden adalah menjawab setuju dari setiap item yang ada, hal tersebut terlihat dari presentase jawaban setuju pada setiap item semuanya berada diatas 40% dan terdapat terdapat 3 item yang didapatkan nilai persentase diatas 50% yaitu item X2.4, X2.11 dan X2.12 semuanya mendapatkan persentase 53%, kemudian selanjutnya perolehan persentase tertinggi kedua yaitu responden dengan jawaban rata-rata dimana jawaban tertinggi diperoleh pada item X2.10 dengan perolehan persentase sebesar 41% dengan frekuensi sebesar 49 responden, sedangkan sisanya didapatkan didapatkan persentase pada kisaran 20 sampai dengan 30 persen. Adapun responden dengan jawaban sangat setuju tidak

sebanyak pada variabel sebelumnya, pada variabel *Perceived Fluency* ini didapatkan 3 item yang mendapatkan angka persentase dibawah 20% yaitu item X2.2, X2.10 dan X2.11, secara berurutan mendapatkan angka 14%, 10% dan 18%. Begitu halnya juga pada jawaban tidak setuju yang pada variable *Integrated Interaction Cahnnel* tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju, namun sebaliknya pada variabel *Perceived Fluency* ini terdapat 5 item dengan jawaban responden tidak setuju, 5 item tersebut adalah X2.2, X2.3, X2.4, X2.10 dan X2.11 dimana secara berurutan didapatkan frekuensi jawaban sebesar 9 responden, 3 responden, 2 responden, 6 responden dan 3 responden. Sedangkan pada sangat tidak setuju, tidak ada satupun dari responden yang menjawabnya. Berdasarkan dari hasil jawaban responden tersebut masih bisa dikatakan bahwa mayoritas jawaban dari responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator pada variabel *Perceived Fluency*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mobil Daihatsu PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur merasa nyaman ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya artinya PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu memberikan pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan, dan berkelanjutan kepada para konsumen.

#### 4.1.2.3 Positive Affect Experience

Variabel *Positive Affect Experience* dapat terbentuk hanya dari 1 indikator saja yaitu Positive affect dimana indicator ini terdiri terdiri dari 4 item yaitu: feel satisfied (Z.1), feel content (Z.2), feel excited (Z.3) dan feel grateful (Z.4). Indikator dengan beberapa item tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan cara pemberian skor terhadap jawaban responden akan kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari jawaban responden diinterpretasikan pada tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4.7**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Affect Experience***

Indikator	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	0%	0	0%	26	21%	54	45%	40	34%	4,12
Z.2	0	0%	0	0%	28	23%	57	47%	35	30%	4,06
Z.3	0	0%	0	0%	32	27%	56	46%	32	27%	4,00
Z.4	0	0%	0	0%	41	38%	57	48%	22	14%	3,84
<i>Affect Experience</i>											4,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel diatas merupakan hasil interpretasi dalam bentuk angka terhadap jawaban dari 120 responden. Dari hasil tersebut terlihat angka sebesar 4,00 yang merupakan rata-rata jawaban para responden pada variabel *Affect Experience* ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai respon baik terhadap variabel *Affect Experience*. Sebagaimana pada jawaban dari dua variable sebelumnya, melihat dari jawaban responden pada variable *Affect Experience* juga terlihat bahwa dominasi jawaban dari responden adalah menjawab setuju dari setiap item yang ada, hal tersebut terlihat dari presentase jawaban setuju semuanya berada diatas angka 40% dan jawaban setuju pada

item Z.4 tertinggi dengan persentase sebesar 48%, namun jawaban rata-rata pada item tersebut juga lumayan tinggi yaitu sebesar 38% dengan frekuensi sebesar 41 responden, sehingga menjadikannya item terendah yang menjawab sangat setuju yang hanya didapatkan 22 jawaban responden atau hanya sebesar 14% dari keseluruhan jawaban. Sedangkan Z.1 merupakan item dengan jawaban sangat setuju tertinggi yaitu sebesar 34% atau sebanyak 40 jawaban responden. Kemudian untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada satupun dari responden yang menjawabnya, mayoritas jawaban dari responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator pada variabel *Affect Experience*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu menciptakan sebuah produk yang dapat menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen mobil Daihatsu.

#### 4.1.2.4 Customer Loyalty

Variabel *Customer Loyalty* juga terbentuk hanya dari 1 indikator saja yaitu Loyalty dimana indikator ini terdiri dari 4 item yaitu: -say positive things (Y.1), willing to share experienc (Y.2), have as my first choice (Y.3) dan recommend to others (Y.4). Indikator dengan beberapa item tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan cara pemberian skor terhadap jawaban responden akan kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari jawaban responden diinterpretasikan pada tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty***

Indikator	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	29	24%	57	48%	34	28%	4,04
Y.2	0	0%	0	0%	27	23%	62	52%	31	26%	4,03
Y.3	0	0%	0	0%	26	22%	64	53%	30	25%	4,03
Y.4	0	0%	0	0%	25	21%	64	53%	31	26%	4,05
<i>Customer Loyalty</i>											4,04

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil dari pengukuran kuantitatif yang dilakukan pada beberapa item pertanyaan pada variabel *Customer Loyalty* didapat hasil sebagaimana tergambar pada tabel 4.8 diatas, pada table tersebut jelas terlihat bahwa angka rata-rata pada variabel ini didapatkan 4,04 yang mana angka tersebut bisa dikatakan bahwa responden merespon positif terhadap pertanyaan yang ada. Adapun klasifikasi dari setiap item, terlihat item Y.3 dan Y4 mendapatkan persentase tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai 53% yang terdiri dari 64 responden. Kemudian sebaliknya Y.1 mendapatkan angka terkecil dengan jawaban setuju yakni hanya sebesar 48%, namun item ini mendapatkan angka tertinggi pada jawaban sangat setuju dengan jawaban responden sebanyak 34 responden atau sebesar 28% dari keseluruhan jawaban, begitu juga pada jawaban rata-rata item Y.1 ini mendapatkan angka terbesar yaitu 24%. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap beberapa item yang ada pada variabel

ini juga tidak ditemukan satupun jawaban dari responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dominasi jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan adalah jawaban setuju. Oleh karena itu hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mobil Daihatsu merasa puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur dan begitu halnya juga dapat diartikan bahwa perusahaan dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah populasi data yang didapatkan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun Pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan melihat nilai signifikansi yang didapatkan dari hasil output pengujian dengan spss, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data bisa dikatakan normal (Priyatno, 2009).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.65405107	1.65467571
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.149
	Positive	.133	.149
	Negative	-.138	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.514	1.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120	.110

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Output SPSS, 2013*

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.120 pada variabel Integrated Interaction sebagai variabel independen 1 dan 0.110 pada variable Perceived Fluency sebagai variabel independen 2. Melihat kedua data tersebut didapatkan hasil yang berada diatas angka taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, oleh karenanya syarat pengujian ini terpenuhi dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### 4.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang digunakan terjadi adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini menggunakan nilai variance inflation factor

(VIF). Uji ini akan terpenuhi dengan standart nilai  $\leq 10$

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.830	3.708		3.999	.000		
Integrated Interaction	.018	.053	.032	.345	.731	.986	1.014
Perceived Fluency	.009	.051	.016	.175	.862	.986	1.014

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: *Output SPSS, 2013*

Berdasar hasil dari uji multikolinieritas terhadap dua variabel independent pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa nilai toleransi dari kedua variabel bebas tersebut variabel bebas tidak kurang dari 0,10 dan dilihat dari nilai VIF nya pun tidak lebih dari 10,00, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas. Dan data pengujian djuga dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi dalam penelitian ini. Uji ini menggunakan nilai uji Durbin- Watson (DW Test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

1.  $DU < DW < 4-DU$  maka tidak terjadi autokorelasi
2.  $Dw < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka terjadi autokorelasi
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4- DU < DW < 4-DL$ , maka tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.623	.606	.63227	1.924

a. Predictors: (Constant), Perceived Fluency, Integrated Interaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari hasil uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,924, sedangkan nilai dari dU (BW Tabel) dengan N=120 dan K=2 didapatkan nilai sebesar 1,736, kemudian nilai  $4-dU = 2,264$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $dU (1,736) < DW (1,924) < 4-dU (2,264)$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model regresi dalam penelitian memiliki Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini dapat menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari *correlation coefficient* maka data terbebas dari heteroskedastisitas dan berarti data adalah homoskedastisitas.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Sig. (2-tailed)
E-Service Quality	0,132
E-trust	0,746

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi Spearman's rho nilai signifikansi yang didapat pada kedua variabel bebas pada penelitian ini adalah 0,132 pada variable Integrated Interaction dan 0,746 pada variable Perceived Fluency, angka-angka tersebut berada jauh diatas nilai dasar signifikansi 0,05 , yang mana menandakan bahwa pada kedua variabel tersebut tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dan selanjutnya pengujian dapat dilanjutkan pada ujia hipotesis.

#### 4.3 Uji Hipotesis

##### 4.3.1 Hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y)

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.656	1.651		4.033	.000
Integrated Interaction	.529	.134	.479	3.856	.004

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: *Output* SPSS, 2013

Table 4.13 di atas menunjukkan hasil output SPSS dari pengujian regresi secara sederhana yang mana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004 di mana angka tersebut lebih besar dari taraf dasar signifikansi yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Integrated Interaction berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Customer Loyalty, artinya pada pengujian hipotesis yang pertama ini hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara integrated interaction (X1) terhadap customer satisfaction (Y).

**4.3.2 Hubungan antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y)**

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.694	1.609		6.024	.000
Perceived Fluency	.035	.104	.393	4.013	.003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: *Output* SPSS, 2013

Berdasarkan dari hasil uji regresi pada hubungan variable perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y) sebagaimana terlihat pada table 4.14 di atas menunjukkan bahwa hasil output SPSS mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, angka tersebut juga lebih besar dari taraf dasar signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu atas dasar dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel perceived fluency berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Customer Loyalty, artinya hipotesis yang mengatakan bahwa Terdapat hubungan positif antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y) dapat diterima.

**4.3.3 Hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y) dengan positive affect experience (Z) sebagai variabel moderasi**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.671	.608	1.66104

a. Predictors: (Constant), Integrated Interaction

Sumber: *Output* SPSS, 2013

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.720	.705	1.65929

a. Predictors: (Constant), X1\_Z, Integrated Interaction, Positive Affect Experience

Sumber: *Output* SPSS, 2013

Dalam rangka untuk menjawab hipotesis yang ketiga digunakan uji moderasi dengan cara melihat hasil koefisien determinasi hubungan antara dua variable saat sebelum dan setelah adanya variable moderasi, berdasarkan dari uji moderasi dapat dilihat dari kedua tabel diatas pada tabel Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) I (4.15) didapatkan hasil R Square sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa variabel Integrated Interaction berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi variable lain yang tidak masukan pada penelitian ini. Kemudian pada tabel Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) II didapatkan angka R Square sebesar 0,720, dari angka tersebut dapat diartikan bahwa nilai R Square setelah ditambahkan variable Positive Affect Experience sebagai variabel moderasi meningkat sebesar 0,0049 menjadi 0,720 (72%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Positive Affect Experience dapat memoderasi hubungan antara integrated interaction channel terhadap customer satisfaction, sehingga keberadaan variable moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan hubungan antara variabel integrated interaction channel terhadap customer satisfaction dan hipotesis yang mengatakan bahwa positive affect experience dapat memperkuat hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y) dapat diterima.

**4.3.4 Hubungan antara perceived fluency (X2) terhadap customer satisfaction (Y) dengan positive affect experience (Z) sebagai variabel moderasi**

**Tabel 4.17**

**Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.600	.608	1.66167

a. Predictors: (Constant), Perceived Fluency

Sumber: *Output SPSS, 2013*

**Tabel 4.18**

**Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.729	.703	1.65197

a. Predictors: (Constant), X2\_Z, Perceived Fluency, Positive Affect Experience

Sumber: *Output SPSS, 2013*

Berdasarkan dari hasil uji moderasi ditunjukkan pada kedua table diatas dimana pada tabel Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) I didapatkan hasil R Square sebesar 0,600, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Perceived Fluency berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction sebesar 60%, adapun sebesar 33,9% sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak masukan pada penelitian ini. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared) II nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,729 (72,9%), angka tersebut bertambah sebesar 0,129 dari nilai R Square sebelum adanya variable Positive Affect Experience sebagai variabel moderasi. Meningkatnya nilai R Square tersebut dapat diartikan bahwa variabel Positive Affect Experience juga dapat memoderasi hubungan antara Perceived Fluency terhadap customer satisfaction, sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa perceived fluency dapat memperkuat hubungan antara integrated interaction channel (X1) terhadap customer satisfaction (Y) juga dapat diterima.

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Hubungan antara integrated interaction channel terhadap customer satisfaction**

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Interaksi terpadu dari saluran layanan terhadap kepuasan konsumen, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa interaksi terpadu pada saluran layanan yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan serta mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Saghiri dkk. (2017), dan Shen et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas integrasi akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan merupakan titik penentu dalam keberhasilan bisnis. Kemudian Zhang dkk. (2010) dan Verhoef et al. (2015) juga menemukan bukti bahwa integrasi saluran kualitas memiliki efek positif pada berbagi informasi tentang pengambilan keputusan konsumen. Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen diperjelas oleh penelitian yang dilakukan oleh Bendoly dkk. (2005) dan Schramm-Klein et al. (2011) yang mengungkapkan bahwa integrasi saluran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, disebutkan bahwa persepsi tingkat integrasi yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas. Hasil tersebut juga senada tujuan dari Interaksi terpadu dari saluran layanan pelanggan yang merupakan kemampuan untuk mampu menyediakan pengalaman layanan yang terpadu di berbagai saluran omnichannel seperti toko, situs web, saluran seluler, media sosial, dan semua titik kontak pelanggan lainnya (Shen et al. (2018). Tanpa adanya integrasi yang tepat dari saluran pemasaran, layanan omnichannel tidak dapat berjalan.

Hasil yang didapatkan sebagaimana disebutkan di atas menunjukkan bahwa kemampuan dalam menyediakan layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda yang dimiliki oleh PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur dapat memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen mobil Daihatsu, atau dapat diartikan PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan sangat baik sehingga harapan serta ekspektasi konsumen dapat dicapai.

### **4.4.2 Hubungan antara perceived fluency terhadap customer satisfaction**

Hasil uji hipotesis kedua didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perceived fluency terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang dirasakannya, artinya semakin tinggi rasa nyaman konsumen ketika berpindah saluran akan membuat kepuasan konsumen juga semakin besar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Shen et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa perceived fluency merupakan komponen penting dari strategi omnichannel, dimana interaksi perceived fluency memiliki dampak positif pada penggunaan layanan omnichannel. Kemudian penelitian Cassab dan MacLachlan (2006) juga menyajikan hasil yang menunjukkan efek langsung dari perceived fluency mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perceived fluency merupakan faktor yang

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal tersebut juga didukung oleh model Wixom & Todd yang meyakini bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman multichannel yang lancar, mereka akan lebih cenderung meningkatkan perilaku penggunaan layanan omnichannel

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan, dan berkelanjutan yang dirasakan oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga memberikan sinyal yang sangat positif terhadap meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga dalam hal ini PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga mampu untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan sangat baik melalui *perceived fluency*.

#### **4.4.3 Hubungan antara *integrated interaction channel* terhadap *customer satisfaction* dengan *positive affect experience* sebagai variabel moderasi**

Pada konsepnya konsumen tidak hanya menuntut kualitas barang, tetapi juga menginginkan manfaat emosional berupa pengalaman yang tak terlupakan, yaitu pengalaman positif yang unik dan juga pengalaman holistik melalui semua panca indera mereka, hal tersebut dikenal dengan *positive affect experience* dimana kemampuan sebuah produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen. Pine dan Gilmore (1996) juga berpendapat bahwa, pengalaman pelanggan adalah suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh setiap orang secara nyata dan dapat memberikan kesan tertentu bagi orang yang merasakannya. Dengan kata lain, keterlibatan juga merupakan hasil persepsi atau minat seseorang terhadap suatu peristiwa, di mana peristiwa itu asli dan apa yang sebenarnya terjadi. Selanjutnya, keterlibatan akan mencakup kedua sisi kehidupan manusia, khususnya sisi yang berkepala dingin dan penuh gairah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Chen et al. (2018) menyatakan bahwa strategi omnichannel mengharuskan perusahaan untuk menawarkan pengalaman konsumsi yang positif, yang memungkinkan menghasilkan kepuasan positif, dan meningkatkan niat beli. Kemudian Straker dkk. (2015) juga mengungkapkan bahwa perlunya menciptakan interaksi melalui saluran digital, dengan tujuan memungkinkan pengalaman unik dan positif, yang dapat menghasilkan kepuasan. Sejalan dengan beberapa penelitian tersebut, hasil penelitian ini juga menemukan juga bahwa *positive affect experience* dapat memperkuat hubungan antara *integrated interaction channel* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif dan tak terlupakan yang dialami oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu meningkatkan pengaruh positif dari adanya layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda yang dimiliki oleh PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

#### **4.4.4 Hubungan antara *perceived fluency* terhadap *customer satisfaction* dengan *positive affect experience* sebagai variabel moderasi**

Hasil penelitian pada hipotesis keempat didapatkan bahwa *positive affect experience* juga dapat memoderasi hubungan yang dimiliki *perceived fluency* terhadap *customer satisfaction*. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang unik dan juga pengalaman holistik yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan pengaruh dari adanya rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya terhadap kepuasan yang dirasakan. Hasil tersebut selaras dengan pernyataan bahwa *perceived fluency* menciptakan efek pengaruh positif yang kemudian hal tersebut juga dapat mengubah perilaku konsumen (Dennis et al., 2010). Pengalaman yang positif dapat mengarahkan konsumen untuk mewujudkan perilaku positif, oleh karena itu emosi pelanggan memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengalaman emosional memainkan peran penengah dalam hubungan antara interaksi konsumen. Pengalaman pengaruh positif yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan pandangan klien terhadap institusi dan menegaskan loyalitas klien sebagai respon perilaku (Reydet dan Carsana, 2017)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa bahwa pengalaman positif dan tak terlupakan yang dialami oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seiring dengan adanya penangaruh dari rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya atau disebut dengan *perceived fluency*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sebagaimana uraian hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan beberapa simpulan pada penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Hasil pertama penelitian mengungkap bahwa kemampuan dalam menyediakan layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda yang dimiliki oleh PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur dapat memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen mobil Daihatsu, atau dapat diartikan PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan sangat baik sehingga harapan serta ekspektasi konsumen dapat dicapai.
2. Hasil kedua penelitian menemukan bahwa pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan, dan berkelanjutan yang dirasakan oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga memberikan sinyal yang sangat positif terhadap meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga dalam hal ini PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga mampu untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan sangat baik melalui *perceived fluency*.
3. Hasil ketiga dari penelitian ini terungkap bahwa pengalaman positif dan tak terlupakan yang dialami oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur mampu meningkatkan pengaruh positif dari adanya layanan berupa pengalaman pelanggan yang terpadu melalui saluran yang berbeda yang dimiliki oleh PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
4. Hasil keempat dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pengalaman positif dan tak terlupakan yang dialami oleh konsumen mobil Daihatsu di PT. Asco Prima Mobilindo Jawa Timur juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seiring dengan adanya penangaruh dari rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah dari saluran satu ke saluran lainnya atau disebut dengan *perceived fluency*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E & Karunamoorthy, S. 2003. Anderson & Srinivasan (2003); Venkatesh et al (2012).
- Azhari, J. E., Benett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on consumers' decision-making process. XXIV AEDEM International Conference.
- Bambang, W & Roz, K. 2021. Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8(1):395- 405. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395
- Boutellier, R & Heinzen, M. 2014. High Tech Industry. Growth Through Innovation (pp.121-131). January 2014. DOI:10.1007/978-3-319-04016-5. Publisher: Springer
- Cai, Y. J., Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Cook, G. 2014. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* volume 15, pages262–266 (2014)
- Cotarelo, M., Calderon, H & Fayos, T. 2021. A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dennis, C ; Morgan. A., Wright. L. T & Jayawardhena. C. 2010. The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour* 9(2):151- 174. DOI:10.1362/147539210X511353
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384
- Hajdas, M ., Radomska, J & Silva, S. C. 2020. The omni-channel approach: A utopia for companies?. June 2020. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102131
- Hamouda, M. (2019), "Omnichannel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 608-625.
- Hubner, A., Wollenburg, J & Holzapfel, A. 2016. Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. July 2016. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 46(6/7):562-583. DOI:10.1108/IJPDLM-08-2015-0179
- Kang, J., Majer, M. and Kim, H.J. (2019), "Empirical study of omnichannel purchasing pattern with real customer data from health and lifestyle company", *Sustainability*, Vol. 11 No. 24, p. 7185.
- Kim, S. 2022. Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research* • February 2022 DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.070
- Lazaris, C., Sarantopoulo, P., Vrechopoulos, A & Doukidis, G. 2021. Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce* Volume 25, 2021 - Issue 4

- Lazaris, C., Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to omnichannel retailing: Review of the literature and calls for research. Conference: 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM). Athens, Greece. DOI:10.13140/2.1.1802.4967
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.L. and Thadani, D.R. (2019), "Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 77, pp. 90 – 101
- Llopis-Albert, C., Rubio, F & Valero, F. 2021. Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technol Forecast Soc Change*. 2021 Jan;162:120343. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120343. Epub 2020 Oct 8.
- Mainardes, E, W., Rosa, C. A. M & Nossa, S. N. 2019. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 38 No. 4, 2020. pp. 799-822
- Malinowska, R. (2019). Macy's reinvents the customer experience. Retrieve from:<https://pathtopurchaseiq.com/macys-reinvents-customer-experience>
- Majrashi, K & Hamilton, M. 2015. A Cross-Platform Usability Measurement Model. *Lecture Notes on Software Engineering* 3(2):132-144. DOI:10.7763/LNSE 2015.V3.179
- Matthews, R., Rutherford, B. N., Edmondson, D., Matthews, L. (2022). Uncertainty in Industrial Markets: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Marketing Management* 102, (2022) 364- 376.
- Mosteller, J. R., Donthu, N & Erogu, S. 2014. The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research* 67(11):2486–2493. DOI:10.1016/j.jbusres.2014.03.009
- Morrison, S. and Crane, F.G. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410-421.
- Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696 – 707.
- Peltola, S., Vainio, H. and Nieminen, M. (2015), "Key factors in developing omnichannel customer experience with Finnish retailers", *International Conference on HCI in Business*, Springer, pp. 335-346.
- R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997
- Rajan, S., Bhattacharya, J., Mandviwala, Y., & Jain, D. (2017). *Changing gears 2020*.  
[https://www.bain.com/contentassets/b9b584a6ffa942e093cba1eaf2b2d916/changing\\_gears\\_2020\\_download.pdf](https://www.bain.com/contentassets/b9b584a6ffa942e093cba1eaf2b2d916/changing_gears_2020_download.pdf)
- Reydet, S. and Carsana, L. (2017), "The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: the mediating role of positive affect", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 132-138.
- Salwani, M.I., Marthandan, G., Norzaidi, M.D. & Chong, S.C., 2009, 'E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis', *Information Management & Computer Security* 17(2), 166–185. <https://doi.org/10.1108/09685220910964027>
- Saghiri, Soroosh & Wilding, Richard & Mena, Carlos & Bourlakis, Michael, 2017. "Toward a three-dimensional framework for omni-channel," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 77(C), pages 53-67.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schramm-Kelin, H., Wagner, G., Steinmann, S & Morschett, D. 2011. Cross-channel integration –

is it valued by customers?. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 5(5):501-511

- Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y. and Wang, N. (2018), "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience", *Decision Support Systems*, Vol. 109, pp. 61-73.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015), "The role of design in the future of digital channels: conceptual insights and future research directions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 133-140.
- Sousa, R & Voss, C. 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. May 2006. *Journal of Service Research* 8(4):356-371. DOI:10.1177/1094670506286324
- Sorkun, M. F., huseyinoglu, I. O. Y & Boruhan, G. 2020. Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 48 No. 6, 202. pp. 629-648
- Tyrvaenen, O., Karjaluoto, H., Saarijarvi, 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>
- Waldron, J. (2018) How Walmart is leading the omnichannel strategy charge. Retrieved from: <https://etailwest.wbresearch.com/blog/how-walmart-is-leading-the-omnichannel-charge>
- Wixom, B & Todd, P. A. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research* 16(1):85-102 DOI:10.1287/isre.1050.0042
- Verhoef, Peter C., P.K. Kannan, Inman, J. Jeffrey. (2015). From Multichannel Retailing to Omnichannel Retailing. Introduction to the special issue on Multichannel Retailing. *Journal of Retailing*
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157– 178. doi:10.2307/41410412
- 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(1). DOI:10.1016/j.elerap.2018.02.002