

Pengaruh Omni Channel (OCX) dan Customer Experience Terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator pada Platform Tiktok Shop

Septia Alviarni¹, Andala Rama Putra Barusman²

Program Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung^{1,2}

alviarnis@gmail.com¹, andala@ubl.ac.id²

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce has significantly transformed consumer shopping behavior, particularly on social media-based platforms such as TikTok Shop. The integration of service channels (omnichannel) and the quality of customer experience are considered crucial factors in shaping customer satisfaction and loyalty. This study aims to examine the effect of Omni Channel (OCX) and Customer Experience on Consumer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable among TikTok Shop users. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a structured questionnaire employing a five-point Likert scale and distributed to students of the Master of Management Program at Universitas Bandar Lampung. A total of 167 respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach, assisted by SmartPLS software. The findings reveal that Omni Channel and Customer Experience have positive and statistically significant effects on Customer Satisfaction and Consumer Loyalty. Customer Satisfaction also demonstrates a significant influence on Consumer Loyalty. Furthermore, mediation analysis indicates that Customer Satisfaction partially mediates the relationship between Omni Channel and Consumer Loyalty, as well as between Customer Experience and Consumer Loyalty. These results suggest that consumer loyalty is not only driven by direct channel integration and customer experience but is also strengthened through customer satisfaction. This study implies that social commerce platforms should prioritize enhancing customer experience and ensuring seamless omnichannel integration to foster customer satisfaction and long-term loyalty.

Keywords: *Omni Channel, Customer Experience, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, TikTok Shop*

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara digital, khususnya melalui platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Integrasi berbagai kanal layanan (omni channel) serta kualitas pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Omni Channel (OCX) dan Customer Experience terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarkan kepada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung sebagai responden. Jumlah sampel penelitian sebanyak 167 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Omni Channel dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Consumer Loyalty. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti berpengaruh signifikan terhadap Consumer Loyalty. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Omni Channel dan Consumer Loyalty, serta antara Customer Experience dan Consumer Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas integrasi kanal dan pengalaman pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola platform social commerce perlu memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan dan konsistensi layanan lintas kanal guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Omni Channel, Customer Experience, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam cara mereka mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan transaksi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi platform digital tertinggi di dunia. Indonesia adalah pasar yang sangat dominan bagi TikTok, mengalahkan banyak negara besar lainnya, dan bersaing ketat dengan Amerika Serikat untuk posisi teratas. Popularitas ini kemudian berkembang menjadi peluang bagi aktivitas *social commerce*, salah satunya melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial, dan sistem belanja langsung dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju pengalaman berbelanja yang lebih cepat, mudah, dan interaktif.

Maka dalam konteks tersebut, konsep *Omni Channel* (OCX) menjadi semakin relevan. *Omnichannel* (OCX) yaitu pendekatan terpadu yang menghubungkan seluruh titik kontak antara pelanggan dan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mulus (*seamless experience*) di seluruh kanal pemasaran (Moliner & Tortosa-Edo, 2024). Penelitian Sorkun *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kapabilitas omnichannel yang meliputi integrasi kanal, fleksibilitas layanan, dan konsistensi informasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Integrasi kanal yang baik tidak hanya mempermudah proses pencarian dan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan berkesinambungan bagi pengguna. Dalam konteks TikTok Shop, integrasi antara konten video, fitur keranjang belanja, chat penjual, dan sistem pembayaran menjadi faktor penting yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan platform.

Selain integrasi kanal, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen adalah *Customer Experience* (CX). CX mencakup keseluruhan respons emosional, kognitif, dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan platform. Penelitian Xuan *et al.*, (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek

utilitarian (efisiensi, kemudahan) dan hedonik (kenyamanan, kesenangan) berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada platform seperti TikTok Shop, pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari transaksi, tetapi juga dari interaksi dengan konten, penjual, influencer, serta kualitas alur aplikasi. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi pengguna untuk kembali berbelanja, sehingga berpotensi menjadi pendorong terbentuknya loyalitas.

Xuan *et al.*, (2023) memperluas temuan tersebut dengan menyoroti bahwa omnichannel tidak hanya berfokus pada efisiensi transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai pengalaman pelanggan yang bersifat emosional dan fungsional.

Rahman *et al.*, (2022) menambahkan perspektif yang lebih mendalam melalui pengembangan instrumen *Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX)* yang mengukur pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak. Mereka menemukan sembilan dimensi utama pengalaman omnichannel, yaitu komunikasi sosial, nilai yang dirasakan, personalisasi, pelayanan pelanggan, konsistensi harga dan produk, keamanan informasi, pengiriman, pengembalian produk, serta program loyalitas. Seluruh dimensi ini secara empiris terbukti mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi mahasiswa terhadap integrasi layanan (*omnichannel*), pengalaman berbelanja, kepuasan, serta loyalitas sebagai konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung. Pra-survei ini bertujuan menguji kelayakan instrumen serta mengidentifikasi isu-isu empiris sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berskala Likert yang menilai persepsi responden terhadap empat variabel inti, yaitu *Omni Channel (OCX)*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty*.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pra-Survei Mahasiswa Magister Manajemen UBL (n = 30)

Sumber: Data Diolah, 2025

Pertanyaan Pra-Survei	Jumlah Mahasiswa	Ya	Tidak
Apakah anda pernah menggunakan Tiktok Shop?	30	80,0%	20,0%
Apakah Anda pernah melakukan pembelian ulang melalui Tiktok Shop?	30	53,3%	46,7%
Apakah Anda merasa Tiktok Shop adalah platform yang dapat anda andalkan untuk berbelanja?	30	60,0%	40,0%
Apakah Anda pernah merekomendasikan	30	40,0 %	60,0%

Pertanyaan Pra-Survei	Jumlah Mahasiswa	Ya	Tidak
TikTok Shop kepada teman atau keluarga? Apakah Anda akan tetap menggunakan TikTok Shop meskipun terdapat banyak pilihan platform belanja online lainnya?	30	53,3%	46,7%
Apakah Anda pernah merasa lebih tertarik membeli produk di TikTok Shop dibandingkan platform lain ketika melihat promosinya?	30	66,7%	33,3%
Rata-rata		58,9%	41,1%

Berdasarkan pada Pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung memberikan gambaran awal mengenai perilaku mereka dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform belanja digital. Dari hasil yang diperoleh, tercatat bahwa sebagian besar responden, yaitu sekitar 80%, telah menggunakan TikTok Shop. Selain itu, sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa promosi yang dihadirkan oleh platform tersebut cukup menarik, sehingga promosi tampaknya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian.

Lebih dari setengah responden (53,3%) juga melaporkan bahwa mereka pernah melakukan pembelian ulang dan tetap mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan berbelanja meskipun terdapat berbagai alternatif lainnya. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi awal terbentuknya kecenderungan loyalitas pada sebagian pengguna. Namun, hanya 40% responden yang pernah merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa tingkat advokasi pengguna masih berada pada level yang relatif rendah.

Disparitas antara tingginya tingkat penggunaan serta ketertarikan terhadap promosi dengan rendahnya kecenderungan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan adanya celah dalam dimensi loyalitas konsumen, khususnya dalam aspek word-of-mouth. Maka hal ini memperlihatkan bahwa tidak semua pengguna merasa cukup yakin atau puas.

Hasil yang ditemukan pada penelitian terdahulu sangat beragam. Sebagian dari peneliti menemukan bahwa *omni channel* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Xuan et al., 2023). Dalam perbedaan hasil yang ditemukan hal ini menunjukkan bahwa adanya kemungkinan peran mediasi *customer satisfaction* yang belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks mahasiswa khususnya di Indonesia.

Maka dari itu berdasarkan hasil presurvey dan uraian di atas, maka akan

dilakukan penelitian mendalam dengan judul “Pengaruh *Omni Channel* (OCX) dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediator Pada Platform Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen UBL)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh *omni channel* (OCX) dan *customer experience* terhadap *consumer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Magister Manajemen angkatan 81, 82, 83, dan 84 yang berjumlah 285 orang, dengan sampel sebanyak 167 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% dan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel *omni channel*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *consumer loyalty*, serta diukur menggunakan skala Likert 1–5. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, didukung oleh data sekunder dari literatur dan dokumentasi terkait. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui perangkat lunak *SmartPLS*, yang meliputi pengujian model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk (melalui *outer loading*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*), pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, pengujian efek mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping*, serta evaluasi kesesuaian model melalui nilai *goodness of fit* seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji ini dilakukan untuk menilai kualitas hubungan antara indikator dan variabel laten, serta memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan adalah hasil dari pemeriksaan ini berdasarkan hasil olah data *SmartPLS*. Hasil uji *outer model* digunakan untuk memastikan kelayakan model pengukuran sebelum dilanjutkan ke analisis model struktural dan pengujian hipotesis.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Omni Channel (OCX) (X1)	X1.01	0,756	0,56 2	Valid
	X1.02	0,751		Valid
	X1.03	0,734		Valid
	X1.04	0,753		Valid
	X1.05	0,755		Valid
Customer Experience (X2)	X2.01	0,744	0,54 0	Valid
	X2.02	0,714		Valid
	X2.03	0,753		Valid
	X2.04	0,734		Valid
	X2.05	0,756		Valid
Customer Satisfaction (M)	X2.06	0,706	0,56 5	Valid
	M.01	0,766		Valid
	M.02	0,725		Valid
	M.03	0,783		Valid
Consumer Loyalty (Y)	M.04	0,730	0,53 1	Valid
	Y.01	0,739		Valid
	Y.02	0,723		Valid
	Y.03	0,719		Valid
	Y.04	0,734		Valid

Setiap indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria, menurut hasil pengujian validitas konvergen. Nilai beban luar berada pada batas yang dapat diterima, dan konstruksi secara keseluruhan memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruksi mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Temuan ini sesuai dengan pedoman Hair *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa indikator dengan *outer loading* $\geq 0,7$ serta nilai AVE $\geq 0,5$ memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

	M	X1	X2	Y
M.1	0.766	0.358	0.375	0.408
M.2	0.725	0.372	0.381	0.195

M.3	0.783	0.409	0.400	0.405
M.4	0.730	0.264	0.414	0.312
X1.1	0.281	0.756	0.377	0.278
X1.2	0.350	0.751	0.390	0.292
X1.3	0.275	0.734	0.418	0.317
X1.4	0.409	0.753	0.467	0.358
X1.5	0.410	0.755	0.422	0.296
X2.1	0.433	0.424	0.744	0.302
X2.2	0.383	0.389	0.714	0.204
X2.3	0.393	0.484	0.753	0.404
X2.4	0.306	0.456	0.734	0.345
X2.5	0.419	0.305	0.756	0.318
X2.6	0.352	0.398	0.706	0.293
Y.1	0.319	0.327	0.400	0.739
Y.2	0.308	0.313	0.275	0.723
Y.3	0.331	0.295	0.256	0.719
Y.4	0.354	0.270	0.305	0.734

Hasil *cross loading* yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk awal. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi melalui pendekatan *cross loading*, sehingga model pengukuran (*outer model*) layak untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, yang mencakup pengujian reliabilitas dan *inner model*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Omni Channel</i> (OCX) (X1)	0,806	0,865	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,830	0,876	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	0,745	0,838	Reliabel
<i>Consumer Loyalty</i> (Y)	0,706	0,819	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Hair *et al.*, 2022) dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh

konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi reliabilitas dan model dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian inner model.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* atau Uji dalam model, juga dikenal sebagai model struktural, dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dan kelayakan model untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tahap ini, pengujian difokuskan pada beberapa indikator statistik yang menggambarkan kualitas dan kekuatan model struktural yang terbentuk. Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan *Effect Size* (f^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Selanjutnya, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model (model fit) secara keseluruhan. Hasil pengujian *inner model* ini menjadi dasar untuk menentukan apakah model penelitian layak dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 5. Uji *R-Square* (R^2)

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Variabel (Endogen)	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	0,318	0,309	Lemah
<i>Consumer Loyalty</i> (Y)	0,276	0,263	Lemah

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, nilai R^2 pada variabel *Customer Satisfaction* (M) sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Omni Channel* (X1) dan *Customer Experience* (X2) mampu menjelaskan 31,8% variasi *Customer Satisfaction*, sedangkan 68,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2022), nilai R^2 sebesar 0,318 termasuk dalam kategori lemah, sehingga kemampuan prediktif variabel independen terhadap *Customer Satisfaction* masih tergolong rendah.

Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel *Consumer Loyalty* (Y) sebesar 0,276. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Omni Channel* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Customer Satisfaction* (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan 27,6% variasi *Consumer Loyalty*, sementara 72,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2022), nilai R^2 tersebut juga berada pada kategori lemah, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan *Consumer Loyalty* masih terbatas.

Dengan demikian, meskipun variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty*, tingkat kemampuan penjelasan model secara keseluruhan masih relatif rendah dan memungkinkan

penelitian lanjutan untuk memasukkan variabel tambahan untuk meningkatkan daya jelaskan model.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 6. Uji Effect Size (f^2)

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori
X1 → Y	0,031	Besar
X2 → Y	0,029	Besar
X1 → M	0,068	Kecil
X2 → M	0,143	Kecil
M → Y	0,067	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian *f-square* (f^2), pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,031, sedangkan pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) sebesar 0,029. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2022), mereka diklasifikasikan sebagai kategori kecil karena kedua nilainya berada di rentang 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun *Omni Channel* dan *Customer Experience* masih memberikan pengaruh dalam model, kontribusi mereka terhadap *Customer Loyalty* relatif kecil secara individual.

Selanjutnya, pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (M) memiliki nilai f^2 sebesar 0,068, yang termasuk dalam kategori kecil. Demikian pula, pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (M) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,143, yang juga masih berada dalam kategori kecil dan mendekati kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang terbatas dalam menjelaskan variasi *Customer Satisfaction*.

Sementara itu, pengaruh *Customer Satisfaction* (M) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,067, yang berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2022) juga termasuk dalam kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*, ukuran efeknya masih tergolong kecil.

Secara keseluruhan, hasil uji f^2 menunjukkan bahwa hubungan antar semua variabel dalam model memiliki dampak kecil. Hal ini menandakan bahwa meskipun hubungan antar variabel signifikan secara statistik (apabila didukung uji hipotesis), kontribusi masing-masing variabel terhadap peningkatan daya jelaskan model masih terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain agar model menjadi lebih kuat secara prediktif.

Uji SRMR (*Goodness of Fit*)

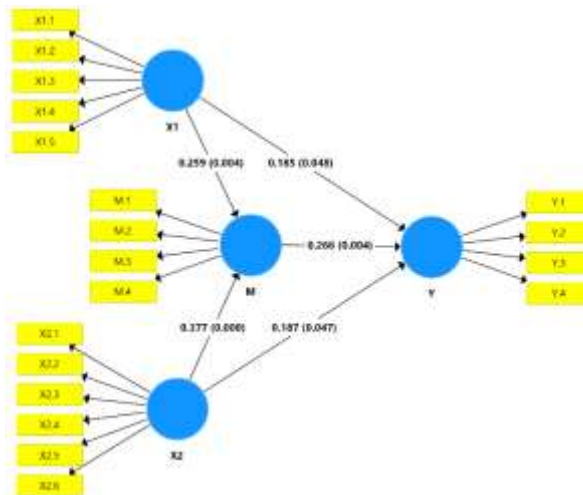
Tabel 7. Uji SRMR (*Goodness of Fit*)

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,077	< 0,08	Model Fit (Layak)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR sebesar 0,077 menunjukkan bahwa model berada di bawah ambang batas maksimum 0,08, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan cocok untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya, yaitu pengujian koefisien jalur dan hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Gambar 1, hasil estimasi model dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (M)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,259 menunjukkan bahwa *Omni Channel* (X1) berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction* (M). Artinya, peningkatan penerapan *Omni Channel* akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (M)

Koefisien jalur sebesar 0,377 menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) memberikan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap *Customer Satisfaction* (M) dibandingkan *Omni Channel*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,185 menunjukkan bahwa *Omni Channel* (X1) berkontribusi positif terhadap *Consumer Loyalty* (Y). Dengan demikian, semakin baik integrasi dan konsistensi layanan antar saluran, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat.

4) Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Koefisien jalur sebesar 0,187 menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* (Y). Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

5) Pengaruh *Customer Satisfaction* (M) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,266 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh positif pada *Consumer Loyalty* (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan meningkat.

6) Pengaruh tidak langsung *Omni Channel* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)

Pengaruh tidak langsung *Omni Channel* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) diperoleh dari perkalian koefisien $X1 \rightarrow M$ (0,259) dan $M \rightarrow Y$ (0,266), sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan dalam menyalurkan pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*.

7) Pengaruh tidak langsung *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)

Pengaruh tidak langsung *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) diperoleh dari perkalian koefisien $X2 \rightarrow M$ (0,377) dan $M \rightarrow Y$ (0,266), sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,100. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Kode Hipotesis	Hubungan Uji	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	$X1 \rightarrow Y$	1,978	0,048	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Y$	1,994	0,047	Diterima
H3	$X1 \rightarrow M$	2,929	0,004	Diterima
H4	$X2 \rightarrow M$	3,727	0,000	Diterima
H5	$M \rightarrow Y$	2,930	0,004	Diterima
H6	$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$ (mediasi)	1,968	0,050	Diterima
H7	$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$ (mediasi)	2,140	0,033	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,978 dan p-value 0,048, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Omni Channel* berpengaruh positif dan signifikan pada *Consumer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *omni channel* yang terintegrasi baik melalui kanal online maupun offline mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kemudahan dalam berpindah antar saluran tanpa hambatan, konsistensi informasi, serta keseragaman layanan cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, *omni channel* tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai strategi penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang akan bertahan lama.

H2: Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,994 dengan p-value 0,047, sehingga H2 diterima. Ini berarti *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik secara emosional, sensorik, maupun fungsional, mampu mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman positif yang konsisten akan membentuk persepsi baik terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

H3: Pengaruh *Omni Channel* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (M)

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,929 dan p-value 0,004, sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Omni Channel* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi berbagai saluran layanan dan penjualan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih puas ketika perusahaan mampu menyediakan akses layanan yang fleksibel, responsif, dan konsisten di berbagai platform. Kepuasan tersebut muncul karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara lebih cepat dan efisien melalui sistem *omni channel* yang baik.

H4: Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (M)

Hasil uji H4 memperoleh nilai t-statistic sebesar 3,727 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang baik merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Interaksi yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, kemudahan proses, serta perasaan dihargai akan meningkatkan evaluasi positif

pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

H5: Pengaruh *Customer Satisfaction* (M) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,930 dan p-value 0,004, sehingga H5 diterima. Ini berarti Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau layanan tersebut, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas, karena konsumen akan membandingkan harapan dengan kinerja yang mereka terima sebelum memutuskan untuk tetap setia.

H6: Peran mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil uji mediasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,968 dan p-value 0,050, sehingga H6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *omni channel* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas konsumen, tetapi juga berdampak tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, *omni channel* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Mediasi Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah cara penting untuk menghubungkan *omni channel* dan loyalitas pelanggan.

H7: Peran mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H7 diterima dengan nilai t-statistic 2,140 dan p-value 0,033 diterima. Ini berarti *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, *customer experience* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga berdampak tidak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Pengaruh *Omni Channel* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa *Omni Channel* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,259. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi *omni channel* pada platform TikTok Shop, maka tingkat kepuasan pelanggan

cenderung meningkat. Integrasi layanan antar saluran memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih mudah, fleksibel, dan konsisten.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *omni channel marketing* yang dikemukakan oleh Verhoef *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa konsistensi dan integrasi lintas saluran dapat meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan, sehingga berdampak pada kepuasan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *omni channel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konteks *e-commerce* dan platform digital.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377. Nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh *Omni Channel*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan teori *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif yang secara langsung memengaruhi evaluasi kepuasan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses interaksi dan transaksi menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *customer experience* merupakan determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

Pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis empiris, *Omni Channel* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi layanan lintas saluran mampu mendorong loyalitas konsumen, meskipun besarnya pengaruh relatif moderat.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, yang menyatakan bahwa kemudahan akses, konsistensi layanan, dan keandalan sistem dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa penerapan *omni channel* yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, karena konsumen merasa lebih nyaman dan percaya terhadap platform yang mampu menyediakan layanan terpadu.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,187. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan pada teori Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *customer experience* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif, khususnya pada industri *e-commerce*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*

Customer Satisfaction (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, dan menjadi dasar pembentukan loyalitas. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang meningkat untuk melakukan pembelian ulang sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,069. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *omni channel* terhadap loyalitas konsumen berlangsung baik secara langsung maupun melalui peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai *T-Statistic*, pengaruh tidak langsung *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 1,968, sedangkan pengaruh langsung *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty* tanpa melibatkan variabel mediasi menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 1,978. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty* memiliki nilai yang sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*, sehingga peran variabel mediasi dalam hubungan tersebut bersifat parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi parsial, karena pengaruh langsung *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty* tetap lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Omni Channel* dapat memengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan.

Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Customer Satisfaction juga terbukti memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,100. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai *T-Statistic*, pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 2,140, sedangkan pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* tanpa melibatkan variabel mediasi menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 1,944. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memainkan peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara *Customer Experience* dan *Consumer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan belum secara otomatis membentuk loyalitas konsumen, melainkan perlu terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang dominan, di mana peningkatan pengalaman pelanggan akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama dalam mentransformasikan pengalaman pelanggan menjadi loyalitas konsumen pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Omni Channel* (OCX) dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator pada platform TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Omni Channel* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan integrasi layanan lintas saluran yang konsisten pada platform TikTok Shop mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik pengelolaan omni channel, semakin positif pula persepsi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Omni Channel*.
Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dan bertransaksi memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.
3. *Omni Channel* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*.
Integrasi layanan lintas kanal yang baik terbukti mampu mendorong

kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan platform dan melakukan pembelian ulang, meskipun pengaruh yang dihasilkan masih bersifat moderat.

4. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mudah diakses berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga konsumen cenderung mempertahankan penggunaan platform dalam jangka panjang.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas, di mana konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia dan merekomendasikan platform kepada pihak lain.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Omni Channel* terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *omni channel* terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020). *Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry*. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.1), 117–125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Barusman, A. R. P., & Virgawenda, T. M. B. (2019). *Supply chain strategy and service recovery as an antecedent of customer loyalty for insurance company*. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285–291.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Cotarelo, M. (2021). *Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key ... Sustainability*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Gao M, H. L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Elsevier* .

- Gao, M., & Huang, L. (2021). *Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness*.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and customer experience on loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management. *Journal of Marketing*, 81(6), 80–98.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2022). Omnichannel customer behavior. *Technological Forecasting & Social Change*, 182, 121885
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1878–1900.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). E-customer experience in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 206–223.
- Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2024). Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 349–369. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0149>
- Nguyen, H. N., & Nguyen, A. D. (2022). Assessing Interactions Among Omnichannel Attributes, Customer Perceptions, Customer Experience, Channel Selection. *Journal of Distribution Science*, 20(3). <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.1>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Prasad, A., Junni, P., & Varman, R. (2023). Omnichannel customer experience and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103153.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 3 (2026) 1954 – 1972 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.11452

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shi, S. et al. (2020). *Conceptualization of omnichannel customer experience*.
- Shi, S., Wang, Y., & Chen, X. (2022). Channel integration quality, customer satisfaction, and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101145.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thaichon, P. (2024). Exploring the Role of *Omnichannel Retailing Technologies*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>
- Zhang, C. (2025). *Omnichannel innovation characteristics and brand loyalty*. (2025 paper)..