

## Efektivitas Strategi Omnichannel Toko Kado Shofia dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen

Ilham Hendrawan

Magister Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta  
ilham.hendrawan999@gmail.com

### ABSTRACT

*The effectiveness of the omnichannel strategy of Toko Kado Shofia in responding to changes in consumer behavior is a study aimed at measuring the effectiveness of using an omnichannel strategy at Toko Kado Shofia in meeting the ever-changing needs of consumers. This study will examine how the mixed sales methods used, such as physical stores, e-commerce platforms, websites, and social media, affect customer shopping experience, satisfaction levels, and business performance. This research will identify key factors that influence the success or failure of the omnichannel strategy of Toko Kado Shofia. The goal is to provide improvement recommendations so that the store can optimize their strategy amidst the increasingly complex changes in consumer behavior due to the development of digital technology. In a comprehensive manner, this research is expected to provide significant benefits in understanding how to use omnichannel strategies in the retail industry, especially in gift shops. In addition, this research can also provide practical guidance for other entrepreneurs who want to improve their business performance through omnichannel strategies. This research aims to determine the extent to which the omnichannel strategy used by Toko Kado Shofia can meet the changing desires of consumers. How the integration between physical stores, e-commerce platforms, websites, and social media affects customer shopping experiences and their satisfaction. What factors influence the success or failure of this omnichannel strategy.*

**Keywords:** *Effectiveness, Omnichannel, Technology, E-commerce*

### ABSTRAK

Efektivitas strategi omnichannel Toko Kado Shofia dalam menghadapi perubahan tingkah laku konsumen, adalah penelitian yang bertujuan mengukur efektivitas penggunaan strategi omnichannel di Toko Kado Shofia dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Studi ini akan meneliti bagaimana cara penjualan campuran yang digunakan, seperti toko fisik, Platform e-commerce, website, dan media sosial, mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan, tingkat kepuasan, kinerja bisnis. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi omnichannel Toko Kado Shofia. Tujuannya adalah memberikan rekomendasi perbaikan agar toko tersebut dapat mengoptimalkan strategi mereka di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks akibat perkembangan teknologi digital. Dengan cara yang komprehensif, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang besar dalam memahami cara menggunakan strategi omnichannel di industri ritel, terutama di toko kado. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan petunjuk praktis bagi pengusaha lain yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui strategi omnichannel. Penelitian ini, ingin mengetahui sejauh mana strategi omnichannel yang digunakan oleh Toko Kado Shofia dapat memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Bagaimana integrasi antara toko fisik,

platform e-commerce, website, dan media sosial mempengaruhi pengalaman belanja pelanggan serta kepuasan mereka. Faktor-faktor apa yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi omnichannel ini.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Omnichannel, Teknologi, E-commerce

## PENDAHULUAN

Zaman digital yang berkembang pesat, pola konsumsi mengalami perubahan besar. Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih banyak berhubungan dengan merek melalui berbagai saluran. Toko-toko kado, seperti Toko Kado Shofia, harus memperhatikan perubahan ini. Agar tetap bersaing dan relevan dengan zaman sekarang, toko kado harus menerapkan strategi omnichannel yang efektif. Strategi omnichannel membantu bisnis memberikan pengalaman belanja yang mudah dan terkoneksi ke konsumen, tanpa terkecuali saluran yang digunakan. Dengan menggabungkan toko fisik, *platform e-commerce*, website, dan media sosial, bisnis bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin pengalaman belanja yang nyaman dan personal. Namun, penerapan strategi omnichannel tidak selalu lancar. Ini bermanfaat bagi praktisi bisnis yang ingin mengevaluasi keberhasilan penerapan strategi omnichannel. Sehingga dapat diambil permasalahan antara lain: 1).Sejauh mana strategi omnichannel yang diterapkan Toko Kado Shofia mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah?, 2).Bagaimana strategi omnichannel mempengaruhi penjualan produk atau layanan unggulan?, 3).Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi omnichannel Toko Kado Shofia?. Banyak Toko masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan strategi omnichannel mereka. Maka, penting untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi omnichannel yang telah digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan yang diteliti oleh Nyoman Sri S. & Putu Shinta, S.S. (2023) bahwa produk Sociolla menjual Perawatan kulit (*skin care*), perawatan rambut (*hair care*), perawatan tubuh (*body care*), rias wajah (*make up*), dan alat-alat kecantikan lainnya. Penelitian itu menjelaskan tentang marketing omnichannel, dengan strategi yang digunakan secara efektif sehingga pengunjung website sociolla meningkat pesat mengalahkan google play store dan app store. Strategi omnichannel dimulai dari perkembangan model strategi multichannel yang berusaha memberikan cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, dengan layanan yang tidak terhubung satu sama lain (Bahri & Lahindah, 2022). Dalam persaingan ritel yang sangat berubah pasca pandemi Covid-19, terjadi pergeseran strategi menuju omnichannel yang terintegrasi dengan Cross Channel Integration (CCI). CCI adalah konsep pengaturan sektor ritel dalam melayani dan menjaga pelanggan, rancangan CCI digunakan untuk memaksimalkan akses dan interaksi pelanggan selama proses berbelanja. Masalah nyata yang sering muncul dalam omnichannel adalah bagaimana CCI mempengaruhi retensi yang memiliki banyak dimensi. Salah satu contohnya adalah ketika salah satu saluran online meningkat, saluran online tersebut ternyata

tidak dapat memperbaiki penurunan pertumbuhan ritel secara keseluruhan. Penelitian ini berupaya berkontribusi dalam usaha meningkatkan kepercayaan dan citra merek untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi pasca Covid-19. Dengan mengetahui dampak strategi terbaik dari peningkatan kepercayaan dan citra merek, diharapkan dapat menjadi panduan pengembangan dan perbaikan khusus untuk sektor lainnya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih fokus ke evaluasi, efektivitas, dalam menggunakan strategi omnichannel untuk UMKM Toko Kado Sofia, tempat penelitian ada di Sukoharjo, Jawa Tengah. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pembelajaran, 1. Perbaikan strategi omnichannel yang telah berjalan sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis, 2. Menambah khasanah pengetahuan tentang penerapan strategi omnichannel di sektor ritel, khususnya toko kado, 3. Memberikan wawasan tentang pentingnya strategi omnichannel dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Sedang menurut teori yang ada, Omnichannel adalah konsep *click-and-mortar* yang mencerminkan pengalaman belanja pelanggan di toko yang memiliki kehadiran fisik dan memungkinkan pembelian dilakukan baik secara offline maupun online. Konsep *click-and-mortar* adalah peningkatan penjualan ritel melalui penjualan online, di mana *e-commerce* digabungkan dengan ritel tradisional untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Otto & Chung, 2000). Kebaruan penelitian ini ada Konteks 1. Penelitian ini difokuskan pada toko kado lokal, yaitu Toko Kado Shofia. Ini menjelaskan strategi omnichannel digunakan oleh usaha kecil atau menengah, bukan hanya perusahaan besar multinasional, 2. Perubahan Perilaku Konsumen: Penelitian ini fokus pada cara strategi omnichannel dapat membantu bisnis menanggapi perubahan perilaku konsumen yang berubah-ubah karena kemajuan teknologi dan tren gaya hidup, 3. Efektivitas: Studi ini tidak hanya menggambarkan strategi omnichannel, tetapi juga menilai seberapa baik strategi tersebut dalam mencapai target bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan cara yang menggambarkan suatu fenomena dengan sistematis di tempat tertentu melalui pengumpulan dan analisis data sebelum pengambilan keputusan (Jannah, 2019). Dalam penelitian ini, observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil meliputi Toko Kado Shofia, perilaku konsumen, serta strategi omnichannel. Metode ini sering disebut metode tradisional, karena telah lama digunakan dan menjadi kebiasaan dalam penelitian. Selanjutnya, metode ini dikenal sebagai positivis, berdasarkan pada filosofinya. Ini juga dikategorikan sebagai metode ilmiah, lantaran memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret/empiris, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga diistilahkan sebagai metode discovery, karena mampu menemukan serta mengembangkan beragam ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan analisisnya menggunakan

statistik (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme, diaplikasikan untuk menyelidiki objek yang berada di kondisi alami (berlawanan dengan eksperimen), di mana penelitian ini menjadi alat utama, pemilihan sumber data diambil secara purposive dan snowball, serta teknik pengumpulan datanya menggunakan triangulasi (kombinasi, analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dengan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna ketimbang generalisasi.

Proses penelitian kuantitatif menurut Bryman (2004:63) diawali dengan teori, hipotesis, desain penelitian, pemilihan lokasi penelitian, penetapan subjek atau responden, pengumpulan data, dan penulisan kesimpulan, yang kemudian kembali mengarah ke teori sebagai langkah awal. Husein Umar (1999) menjelaskan bahwa tahapan dalam penelitian ilmiah dengan pendekatan kuantitatif meliputi: 1. Menetapkan dan merumuskan masalah secara jelas. 2. Melakukan kajian pustaka untuk menemukan referensi teori yang relevan dengan isu yang ada. 3. Menyusun hipotesis yang akan diajukan. 4. Menentukan model sebagai cara untuk menyederhanakan dan membayangkan kemungkinan berdasarkan asumsi yang telah dibuat. 5. Mengumpulkan data menggunakan metode yang sesuai dan berkaitan dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih. 6. Mengolah dan menyajikan data dengan menggunakan cara analisis yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian. 7. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari data yang telah diolah (uji hipotesis yang diajukan). 8. Membuat generalisasi (kesimpulan) dan rekomendasi (saran). 9. Menyusun laporan akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Efektivitas**

Secara umum, istilah efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu berkaitan dengan sejauh mana hasil yang diharapkan sejalan dengan hasil yang nyata. Kita dapat mengukur efektivitas dari berbagai perspektif dan dengan berbagai metode. Ini sangat berhubungan dengan efisiensi. Arthur G. Menyatakan bahwa dalam karya Gedeian dan timnya yang berjudul *Organization Theory and Design*, efektivitas diartikan sebagai pencapaian sasaran organisasi. Semakin besar sasaran yang dicapai oleh organisasi, semakin tinggi pula efektivitasnya. Menurut Gedeian (1991:61), efektivitas memiliki makna yang berbeda jika dibandingkan dengan efisiensi. Ibnu Syamsi dalam bukunya “*Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen*” menjelaskan bahwa: “Efektivitas (hasil guna) lebih fokus pada dampak dan hasilnya, serta tidak terlalu memperhatikan pengorbanan yang diperlukan untuk meraih hasil tersebut. Sedangkan efisiensi (daya guna) tidak hanya mengutamakan hasil yang ingin diraih, tetapi juga mempertimbangkan besaran pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai hasil tersebut.” (Syamsi, 1988:2). Dari penjelasan di atas, kita bisa melihat adanya perbedaan antara efektivitas dan efisiensi. Efektivitas lebih menitikberatkan pada hasil atau dampaknya dalam mencapai tujuan, sedangkan efisiensi lebih fokus pada penggunaan sumber daya dalam mencapai tujuan itu.

Berdasarkan uraian di atas, suatu program atau aktivitas dianggap berhasil jika tujuan dan ekspektasi program tersebut sejalan dengan hasil yang ingin diraih. Keberhasilan program dapat diukur dari seberapa besar hasilnya berperan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin signifikan perannya, maka program atau kegiatan tersebut juga semakin dianggap berhasil. Agung Kurniawan (2005:109) menyatakan bahwa efektivitas merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menjalankan tugas dan fungsinya tanpa mengalami tekanan atau pertikaian selama proses pelaksanaannya. Supriyono (2000:29) dalam karyanya "Sistem Pengendalian Manajemen" menjelaskan bahwa efektivitas mengacu pada seberapa banyak kontribusi hasil dari sebuah pusat tanggung jawab dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Jika kontribusi hasil tersebut semakin besar terhadap nilai target yang diinginkan, maka unit tersebut dinyatakan efektif.

### **Strategi Omnichannel**

Omnichannel merupakan pendekatan yang terarah dan konsisten dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta merupakan metode yang paling efektif untuk memberikan layanan kepada pelanggan pada saluran, waktu, dan keadaan yang tepat. Omnichannel melibatkan integrasi beragam saluran dan titik interaksi yang ada. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merasakan pengalaman yang seragam di seluruh saluran dan meningkatkan hasil di semua saluran (Yan & Kwak, 2016). Menurut penelitian Cao & Li (2015), jika strategi omnichannel diimplementasikan dengan baik, organisasi dapat meraih banyak keuntungan dari taktik pemasaran ini. Beberapa aspek yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas omnichannel meliputi: pengalaman belanja konsumen; strategi dan penempatan; kapasitas operasional dan pengiriman; teknologi dan data (Yan & Kwak, 2016). Keuntungan dari penggunaan omnichannel antara lain: 1) Peningkatan dalam pengumpulan dan analisis data; 2) Segmentasi pasar yang lebih terfokus; 3) Peningkatan visibilitas merek; 4) Penghematan biaya promosi; 5) Mencapai tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi. Itulah poin-poin utama terkait penggunaan omnichannel menurut analisis yang dilakukan oleh para peneliti.

Penggunaan strategi omnichannel terjadi karena peningkatan jumlah perangkat mobile dan platform media sosial yang mempengaruhi penjualan. Di sisi lain, konsumen memiliki kemampuan untuk memilih saluran penjualan kapan saja dan di mana saja. Omnichannel menuntut penjual untuk terus berinovasi dengan mengintegrasikan aspek virtual dan fisik guna menggabungkan berbagai saluran penjualan serta layanan, seperti toko fisik, situs web, media sosial, e-commerce, dan berbagai alat teknologi lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional penjualan. Oleh karena itu, ritel omnichannel menitikberatkan pada berbagai titik interaksi penjualan dan mengadopsi perspektif saluran yang lebih luas. Strategi omnichannel adalah metode untuk meraih keuntungan melalui pengembangan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, memanfaatkan peluang pasar baru, dan menawarkan variasi dalam cara konsumen berbelanja untuk menciptakan pengalaman lintas saluran yang lebih nyaman.

Menggabungkan berbagai saluran dalam strategi omnichannel merupakan tugas yang krusial dan menantang bagi penjual. Tantangan muncul ketika penjual berusaha untuk mengelola saluran penjualan secara offline dan online dalam satu waktu agar integrasi saluran tersebut jelas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005). Penting untuk diingat bahwa untuk menerapkan konsep ini, penjual perlu mengintegrasikan semua saluran yang ada dan tidak menangani setiap saluran secara individual (Chatterjee, 2006). Dalam rangka mencapai integrasi di seluruh saluran, penjual harus mendefinisikan peran dan arti dari masing-masing saluran serta menghubungkan setiap saluran dengan cara yang tepat (Joo & Park, 2008). Penjual wajib memastikan bahwa peralihan dari saluran penjualan offline ke online berjalan tanpa hambatan (Hahn & Kim, 2009). Hal ini akan menghasilkan integrasi yang harmonis serta menciptakan citra yang konsisten di setiap saluran sesuai dengan rencana omnichannel yang telah ditetapkan (Kwon & Lennon, 2009).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang langsung berhubungan dengan memperoleh dan memanfaatkan produk atau layanan, termasuk dalam tahap pembuatan keputusan, persiapan, dan penentuan aktivitas tersebut. Terdapat dua elemen utama dalam perilaku konsumen, yaitu proses pembuatan keputusan dan aktivitas fisik. Semua ini melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau layanan secara ekonomis. Perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak barang. Ini juga meliputi kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi proses tersebut, seperti yang dijelaskan dalam buku *Advertising* oleh Sandra dkk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam buku mereka berjudul *Consumer Behavior*, mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang diambil oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Kotler menjelaskan bahwa kajian perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, membeli, serta memanfaatkan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dari penjelasan tersebut, perilaku konsumen dapat dilihat sebagai pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang tepat, sangat penting bagi kita untuk mengetahui pikiran, perasaan, dan tindakan mereka. Selain itu, kita juga perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan pencapaian serta penggunaan berbagai jenis barang, layanan, pengalaman, dan ide. Daniel juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen mencakup

langkah-langkah yang diambil oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan menikmati produk serta layanan yang diperoleh, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian dan penggunaan barang. (Rangkuti, 2002) Engel, Blackwell, dan Miniard (2000) berpendapat bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan yang langsung terkait dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan setelah tindakan tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

**Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan Observasi langsung ke Toko Kado Shofia maka ada beberapa pengembangan hipotesis, sebagai berikut :

- H1 : Penggunaan strategi omnichannel oleh Toko Kado Shofia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- H2 : Penggunaan strategi omnichannel oleh Toko Kado Shofia berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, meningkatkan daya saing.
- H3 : Toko Kado Shofia menerapkan strategi omnichannel terdapat faktor yang mempengaruhi internal adalah (SDM) dan eksternal (prilaku konsumen).

**Tabel 1. Bootstrapping**

| Konstruk   | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics |
|--|-----------------|-------------|----------------------------|--------------|
| Loyalitas Pelanggan (X1) -> Strategi Omnichannel (Z)       | 0,229           | 0,234       | 0,069                      | 3,294        |
| Orientasi Pasar (X2)_ -> Strategi omnichannel              | 0,610           | 0,606       | 0,073                      | 8,307        |
| Strategi Omnichannel (Z) -> SDM dan Perilaku konsumen (X3) | 0,630           | 0,635       | 0,057                      | 10,961       |

Sumber: data diolah, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Penggunaan strategi omnichannel oleh Toko Kado Shofia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.**

Dampak dari orientasi pasar terhadap strategi omnichannel menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,229 dengan nilai t 3,294. Angka ini melebihi t (1,98). Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi omnichannel di Toko Kado Shofia.

**Pengujian Hipotesis 2: Penggunaan strategi omnichannel oleh Toko Kado**

**Shofia berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, meningkatkan daya saing.**

Dampak dari orientasi teknologi pada strategi omnichannel menunjukkan bahwa koefisien jalur mencapai 0,610 dan nilai t adalah 8,307. Angka ini melebihi t (1,98), yang berarti hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi teknologi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi omnichannel di Kado Shofia.

**Pengujian Hipotesis 3: Toko Kado Shofia menerapkan strategi omnichannel terdapat faktor yang mempengaruhi internal adalah (SDM) dan eksternal (prilaku konsumen).**

Dampak dari strategi omnichannel terhadap performa pemasaran menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,630 dengan nilai t mencapai 10,961. Nilai ini melebihi t (1,98), yang menandakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Dari hasil ini, kita bisa memahami bahwa strategi omnichannel dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu internal (Sumber Daya Manusia) dan eksternal (Konsumen) di Toko Kado Shofia.

**Tabel 2. Pembagian**

| No | Operasionalisasi Variabel | Pengukuran   | Uji Hipotesis  |
|----|---------------------------|--|--|
| 1  | Efektifitas               | Pencapaian secara bertahap dari strategi omnichannel                                     | Uji t apakah sudah tercapai apa belum.   |
| 2  | kepuasan pelanggan        | Pelanggan suka dengan pelayanan.   | Uji t berpasangan. Dengan pelanggan yang puas dan tidak puas.                                    |
| 3  | loyalitas pelanggan       | Pemilik Toko loyal kepada pelanggan, pelanggan loyal kepada pemilik toko.                | Uji t berpasangan. Dengan pelanggan yang loyal (pelanggan tetap)                                 |
| 4  | Peningkatan Penjualan     | Ada peningkatan dan penurunan, tergantung pasar.   | strategi omnichannel: Uji t berpasangan. Sesudah dan sebelum.                                    |
| 5  | Kecepatan dan kemudahan   | Memanfaatkan media sosial, marketplace, membantu sekali. Baik dari penjual atau pembeli. | Uji chi-square membandingkan antara media sosial, marketplace, mana yang paling cepat dan mudah. |

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dengan hipotesis lainnya saling berhubungan, dalam penerapan strategi omnichannel di Toko Kado Shofia. Berdasarkan pada Teori dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh Omnichannel.”

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi omnichannel yang digunakan oleh Toko Kado Shofia terbukti efektif dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen. Penerapan pendekatan ini berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, minat pembelian, jangkauan pasar semakin luas. Ini mengindikasikan bahwa penggabungan berbagai saluran pemasaran, baik di dunia maya maupun fisik, telah memberikan pengalaman berbelanja untuk pelanggan. Keberhasilan ini dapat dihubungkan dengan menggunakan Platform e-commerce, website, dan media sosial, kemudian kualitas layanan kepada pelanggan, personalisasi produk, yang mendukung membuat penentu keberhasilan dalam penerapan strategi omnichannel yang digunakan oleh Toko Kado Shofia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, E., & Tinggi, D. I. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing di Perguruan Tinggi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.243>
- Bangun, N. B., & Hutagaol, J. (2024). Study on the Impact of Implementing Omnichannel Marketing on Customer Experience. *Focus Ilmu Administrasi*, 3(1), 32–38.
- Cheryta, A. M., & Rudiatno, R. (2022). Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.508>
- DHL Customer Solutions & Innovation. (2015). Omni-Channel Logistics: A DHL perspective on implications. *IDC Manufacturing Insights DHL Trend Research*, 43.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). *Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing : Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada*. 7(March), 3440–3451. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.25967>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Peilouw, D., & Sitaniapessy, R. H. (2023). Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kota Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen*

*dan Bisnis*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.30598/manis.7.1.35-44>

Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1000>

Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>

Sri Subawa, N., & Shinta Sri Sindari, P. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKhttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>