



Pengaruh Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Pakaian Kasual Wanita Di Surabaya

Novianagta Kurniantoro¹, Murpin Josua Sembiring²

¹Universitas Ciputra, Jakarta, Indonesia, novianagtakurniantoro@gmail.com

²Universitas Ciputra, Jakarta, Indonesia, murpin.sembiring@ciputra.ac.id

Corresponding Author: novianagtakurniantoro@gmail.com¹

Abstract: This study aims to examine the influence of the advantages of online and offline channels on customer satisfaction and interest in buying women's casual clothing in Surabaya. The independent variable in this study is the advantages of online channels and the advantages of offline channels, while the dependent variable is repurchase interest. Customer satisfaction is hypothesized as a mediator variable in the relationship between Channel excellence and repurchase interest. The study population was consumers of women's casual wear in Surabaya who had shopped both online and offline in the past six months. Data analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that both the advantages of online and offline channels significantly affect customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was shown to mediate the relationship between Channel excellence and repurchase interest. These findings indicate the importance of an omnichannel marketing strategy for women's casual wear businesses in Surabaya in increasing customer satisfaction and encouraging repurchase interest.

Keyword: Omnichannel, Online Channel Excellence, Offline Channel Excellence, Customer Satisfaction, Repurchase Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan saluran online dan offline terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang pakaian kasual wanita di Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keunggulan saluran online dan keunggulan saluran offline, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dihipotesiskan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara keunggulan saluran dan minat beli ulang. Populasi penelitian adalah konsumen pakaian kasual wanita di Surabaya yang telah berbelanja baik secara online maupun offline dalam enam bulan terakhir. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik keunggulan saluran online maupun offline secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara keunggulan saluran dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi omnichannel marketing bagi pelaku bisnis pakaian kasual wanita di Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang.

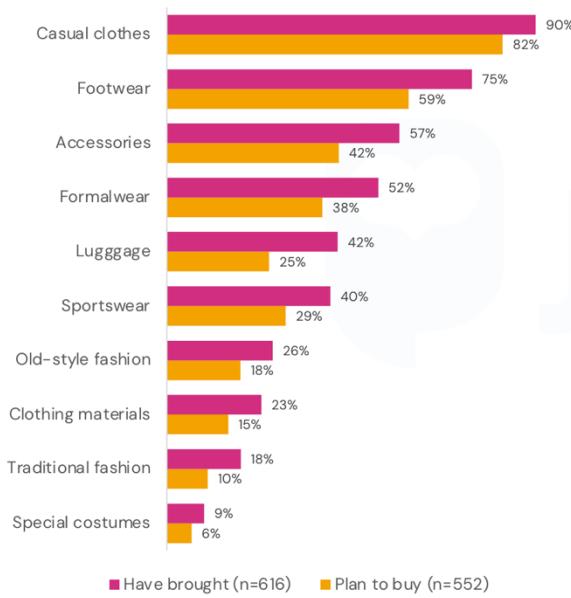
Kata Kunci: Omnichannel, Keunggulan Saluran Online, Keunggulan Saluran Offline, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Di tengah terjangan pandemi yang melanda, sektor ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan ketangguhannya. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2023, sektor ini berhasil menorehkan kontribusi fantastis sebesar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto Nasional (PDB). Angka ini menjadi bukti nyata peran vital sektor ekonomi kreatif dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Industri kreatif memiliki beberapa subsektor, yang salah satunya adalah industri *fashion*. Industri *fashion* sendiri, telah menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan total kontribusi 61,5% ([website kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)). Perkembangan *fashion* global telah menunjukkan kemajuan yang pesat, dimulai dari pakaian sederhana dari bahan alami seperti kulit kayu dan kulit hewan hingga terciptanya berbagai tren baru dan teknologi inovatif dalam desain dan pembuatan pakaian. *Fashion* telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sejak berabad-abad lampau. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia, gaya berpakaian pun terus berkembang dan mengalami penyempurnaan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya pilihan gaya busana, serta semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap estetika dan fungsionalitas pakaian. Industri *fashion* tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia akan pakaian, tetapi juga telah menjadi bagian dari identitas diri dan budaya. Gaya busana dapat mencerminkan kepribadian, nilai-nilai, dan status sosial seseorang. Dalam era globalisasi saat ini, industri *fashion* telah menjadi industri yang dinamis dan kompetitif. Para pelaku industri *fashion* dituntut untuk terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru agar dapat bertahan dan berkembang di pasar global.

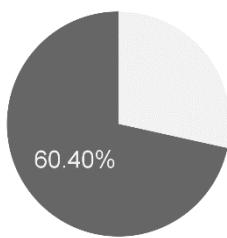
Industri *fashion* Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya banyak desainer lokal yang karyanya tidak kalah berkualitas dibandingkan desainer luar negeri. Kemajuan industri fesyen Indonesia tidak lepas dari peran aktif para konsumen. Konsumen, sebagai penggerak utama industri, memiliki kekuatan untuk menentukan dan memilih gaya busana yang menjadi tren. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli produk *fashion*, tetapi juga sebagai *trendsetter* yang mendorong munculnya tren dan gaya baru dalam industri fesyen. Saat ini Perkembangan teknologi merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, tidak terkecuali di industri *fashion*. Saat ini, sebagian besar konsumen *fashion* mencari dan membandingkan berbagai saluran marketing yang mereka akses sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mendorong pertumbuhan pesat aktivitas belanja online di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka masyarakat yang berbelanja online, yaitu 24,11% minimal satu kali dalam sebulan dan 4,05% setiap hari. Produk *fashion* menjadi kategori yang paling diminati secara daring, dengan persentase pembelian mencapai 70,13%. Data ini menunjukkan bahwa industri *fashion* online di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan. Data ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, bahwa pakaian

kasual menjadi produk *fashion* terfavorit bagi masyarakat Indonesia pada 2023 dengan 90% responden telah membeli dan 82% responden berencana membeli produk tersebut.

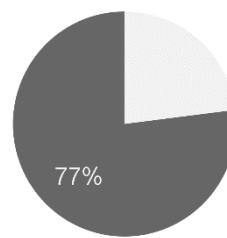


Gambar 1. Fashion Trends 2023, Jakpat

Menurut data dari Datareportal.com tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet dan sosial media. Melimpahnya data pengguna digital di Indonesia bagaikan tambang emas bagi para pemasar dan pelaku bisnis. Data ini membuka peluang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, serta membantu mereka dalam memahami perubahan perilaku konsumen. Dengan menganalisis data tersebut, pemasar dapat mengidentifikasi target pasar dengan lebih presisi, menyesuaikan pesan dan konten mereka dengan preferensi konsumen, serta memaksimalkan platform digital yang tepat untuk menjangkau konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa pelanggan di era digital ini mengharapkan kemudahan, konsistensi, dan personalisasi dalam interaksi mereka dengan merek. Mereka ingin dapat berbelanja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan suatu produk tanpa hambatan di berbagai platform. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi *omnichannel* yang efektif dapat mendapatkan Keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, peralihan ke strategi ini bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan sering dihadapkan pada tantangan dalam mengintegrasikan teknologi, mengelola data pelanggan, dan memastikan konsistensi merek di seluruh saluran.



Populasi vs Pengguna aktif sosial media



Populasi vs Pengguna Internet

Gambar 1. Datareportal.com

Pergeseran ke ranah digital telah menjadi keniscayaan bagi industri fesyen di Indonesia. Semakin banyak perusahaan fesyen yang memanfaatkan platform online seperti marketplace dan e-commerce, serta berbagai media dan channel digital lainnya untuk menjangkau

konsumen yang lebih luas. Hal ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna lokapasar daring di Indonesia, yang mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 menurut data Statista Market Insights. Tren peralihan ke platform digital dalam industry *fashion* di Indonesia diprediksi akan terus berlanjut. Hal ini didukung oleh proyeksi Statista yang memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2024. Pertumbuhan signifikan ini membuka peluang besar bagi *e-commerce* untuk menjadi saluran pemasaran yang sangat potensial bagi industri *fashion* di Indonesia selama beberapa tahun ke depan. Seperti yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring et al., 2019) dengan bertambahnya jumlah marketplace membuat para pebisnis atau pelaku usaha makin mendapat kesempatan lebih besar untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan demikian, nilai transaksi penjualan bisa ditingkatkan dengan maksimal. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Menurut data dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan e-Conomi SEA 2023, nilai transaksi bruto (GMV) di e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun 2022, dan menjadikan Indonesia sebagai dengan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna dan nilai transaksi e-commerce tidak merubah membuat online channel mendominasi pasar, melalui data yang diperoleh dari tidio tentang statistik belanja online dan belanja di dalam toko mengatakan bahwa 80% penjualan ritel masih didominasi oleh toko fisik. Data ini didukung oleh *ecommerce trends report* yang dilakukan oleh Shopify, mengatakan bahwa konsumen modern menginginkan saluran penjualan online dan offline dapat bersinergi. Setengah dari pembeli Gen Z, yang menghabiskan lebih banyak waktu secara online dibandingkan kelompok usia lainnya, lebih menyukai belanja di dalam toko. 59% konsumen mengatakan mereka cenderung menjelajah online dan membeli di toko, dan 54% cenderung melihat produk di toko dan membeli secara online. Perilaku belanja seperti ini dinamakan webrooming (mencari di dalam toko, membeli secara online) dan showrooming (mencari secara online, membeli di dalam toko). Pendekatan ini menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan berbagai saluran secara bersamaan di seluruh perjalanan pembelian sehingga memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja mereka.

Ekonomi kreatif di Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Menurut data dari KOMINFO Provinsi Jawa Timur, industri kreatif menyumbang 60% terhadap perekonomian Jawa Timur, menjadikan provinsi ini sebagai kontributor terbesar kedua industri kreatif nasional di tahun 2023. Di antara berbagai subsektor ekonomi kreatif, industri fesyen di Jawa Timur menempati posisi penting. Industri ini berada di urutan ketiga sebagai kontributor ekonomi kreatif, setelah kuliner dan griya. Kota Surabaya menjadi pusat utama industri fesyen di Jawa Timur, dengan jumlah 142.438 unit usaha.

Provinsi	Jumlah
1. Jawa Barat	1.504.103
2. Jawa Timur	1.495.148
3. Suanterra	1.471.946
4. Jawa Tengah	1.410.155
5. Sulawesi, Maluku, Papua	535.337
6. DKI Jakarta	482.094
7. Bali, Nusa Tenggara	427.090
8. Kalimantan	406.338
9. Banten	299.385
10. DI Yogyakarta	172.230
Total	8.203.826

Gambar 2. Persebaran unit usaha kreatif berdasarkan provinsi tahun 2016

Sumber: Statistik ekonomi kreatif 2020

Pentingnya strategi *omnichannel* dalam konteks bisnis modern semakin membingungkan karena perkembangan teknologi yang cepat. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mereka dapat menyelaraskan seluruh saluran pemasaran mereka untuk mencapai pengalaman yang konsisten dan relevan bagi pelanggan di berbagai *touchpoint*. Perlu diingat bahwa pelanggan yang berbelanja di toko fisik dapat segera beralih ke pembelian online, atau sebaliknya, tanpa kesulitan. Menurut penelitian yang dilakukan (Shankar & Jain, 2021) perilaku belanja *omnichannel* (perilaku lintas saluran dari perspektif konsumen) terjadi ketika konsumen mengevaluasi biaya pembelian dan manfaat dari berbagai saluran pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membeli adalah tiga tahap utama dari proses pengambilan keputusan. Keunggulan setiap saluran memengaruhi pilihan konsumen pada berbagai tahap keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan (Zhu et al., 2018) konsumen menggunakan berbagai kombinasi saluran pelengkap sebagai bagian dari pengalaman berbelanja, dengan tujuan memanfaatkan keunggulan saluran yang berbeda untuk mendapatkan pengalaman yang optimal, seperti efisiensi, kenyamanan, ketersediaan informasi, layanan pelanggan, dan pengalaman sensorik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan saluran *online* dan *offline* serta bagaimana keduanya saling melengkapi.

Seiring dengan semakin populernya perilaku belanja *omnichannel* di kalangan konsumen, bagaimana memanfaatkan keunggulan dan sinergi setiap saluran *online* dan *offline* untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama merupakan masalah mendesak yang harus dipecahkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keunggulan utama saluran *online* dan *offline* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini mengidentifikasi keunggulan saluran *online* (kemudahan dalam mencari produk, banyaknya informasi yang didapatkan pelanggan, dan koneksi sosial) dan saluran offline (pengalaman melihat produk secara langsung, bantuan staf penjualan, dan estetika layanan).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan saluran online (X_1) dan keunggulan saluran offline (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan minat beli ulang (Y_2). Pilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada definisi Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang melibatkan analisis terhadap sampel atau populasi, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data secara statistik, serta pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mampu menguji model dengan data non-normal dan struktur hubungan antar variabel yang kompleks. Tahapan analisis dimulai dari pengujian model pengukuran (outer model) yang mencakup validitas konvergen (outer loading $> 0,6$ dan AVE $> 0,5$), validitas diskriminan (Cross Loading dan Fornell-Larcker Criterion), serta uji reliabilitas melalui nilai Composite Reliability ($CR \geq 0,7$) dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$). Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten menggunakan path coefficient, nilai R^2 , dan t-statistic dari teknik bootstrapping. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, dengan kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ ($p\text{-value} < 0,05$). Selain itu, penelitian ini juga menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keunggulan saluran (online dan offline) terhadap minat beli ulang, dengan menggunakan pendekatan Baron dan Kenny yang diadaptasi dalam SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dekripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki – laki	42	34,4%
	Perempuan	80	65,6%
Usia	< 17 tahun	0	0%
	17 - 25 tahun	13	10,7%
	26 - 35 tahun	104	85,2%
	36 - 45 tahun	4	3,3%
	> 45 tahun	1	0,8%
Domicili	Surabaya	122	100%
	Luar Surabaya	0	0%
Melakukan pembelian pakaian kasual wanita secara online dan offline dalam kurun waktu 6 bulan terakhir	Ya	122	100%
	Tidak	0	0%
Berapa tahun Anda berbelanja secara online dan offline	<1 tahun	4	3,3%
	1 - 2 tahun	8	6,6%
	3 - 4 tahun	16	13,1%
	>4 tahun	94	77%

Responden terdiri dari 42 laki-laki (34,4%) dan 80 perempuan (65,6%), dengan perempuan sebagai mayoritas. Wawancara dengan lima pria menunjukkan bahwa pria memiliki peran penting dalam pembelian pakaian kasual wanita, dengan motivasi seperti memberikan hadiah, memastikan kepuasan pasangan, dan selera fashion yang baik. Pria memiliki pengaruh yang cukup kuat terutama dalam pengaturan anggaran dan menunjukkan preferensi beragam dalam memilih tempat pembelian.

Implikasi bagi bisnis fashion adalah bahwa pria merupakan target pasar potensial untuk produk pakaian wanita. Bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran khusus yang menyajikan informasi produk secara jelas dan mudah serta mempertimbangkan faktor harga dan kualitas yang mempengaruhi keputusan pria.

Distribusi usia responden mayoritas (85,2%) berusia 26-35 tahun, diikuti kelompok 17-25 tahun (10,7%), 36-45 tahun (3,3%), dan >45 tahun (0,8%). Semua responden (100%) berdomisili di Surabaya dan melakukan pembelian pakaian kasual wanita secara online dan offline dalam 6 bulan terakhir.

Pengalaman berbelanja mayoritas sudah lebih dari 4 tahun (77%), sementara sisanya berbelanja antara kurang dari 1 tahun hingga 3-4 tahun.

Dekripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu:

1. Keunggulan Saluran Online (X1): Mengukur persepsi responden terhadap keunggulan berbelanja online, seperti kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif.
2. Keunggulan Saluran Offline (X2): Mengukur persepsi responden terhadap keunggulan berbelanja offline, seperti pengalaman berbelanja yang lebih personal, layanan pelanggan yang lebih baik, dan возможность melihat dan mencoba produk secara langsung.
3. Kepuasan Pelanggan (Y1): Mengukur tingkat kepuasan responden terhadap pengalaman berbelanja mereka, baik di saluran online maupun offline.
4. Minat Beli Ulang (Y2): Mengukur kemungkinan responden untuk membeli kembali produk di masa depan, baik di saluran online maupun offline.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur keempat variabel penelitian. Skala ini memiliki lima pilihan jawaban, mulai dari 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju). Pemilihan skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal})}{(\text{Jumlah kelas})}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5 - 1)}{(5)}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendapat adalah sebagai berikut :

Sangat rendah : 1.00 – 1.79

Rendah : 1.80 – 2.59

Cukup : 2.60 – 3.39

Tinggi : 3.40 – 4.19

Sangat tinggi : 4.20 – 5.00

Deskripsi Variabel Keunggulan Saluran Online (X1)

Untuk melihat gambaran yang lebih jelas atas variabel keunggulan saluran *online* (X1)

Tabel 2. menyajikan nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel keunggulan saluran online (X1). Interpretasi data dalam tabel ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat terkait persepsi responden terhadap keunggulan saluran *online*.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Keunggulan Saluran Online (X1)

Item	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Online1	Berbelanja secara online memberikan Saya kemudahan dalam mencari pakaian kasual wanita	3.792	Tinggi
Online2	Saya mendapatkan banyak informasi yang Saya butuhkan sebelum memutuskan pembelian produk pakaian kasual wanita melalui internet/ sosial media/ marketplace/ online channel lainnya	3.688	Tinggi
Online3	Saya lebih cenderung untuk membeli produk pakaian kasual wanita setelah berdiskusi dengan teman dan keluarga melalui media sosial ataupun saluran online lainnya (instagram, whatsapp, dll)	3.594	Tinggi
	Total	3.69	Tinggi

Terlihat dari tabel 2, rata-rata penilaian responden untuk variabel keunggulan saluran online (X1) berada pada kategori tinggi, yaitu 3,69. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai positif kemudahan, variasi produk, dan keamanan yang ditawarkan oleh saluran online. Penilaian tertinggi terjadi pada item pernyataan Online1 (Kemudahan pencarian) yaitu “Berbelanja secara online memberikan Saya kemudahan dalam mencari pakaian kasual Wanita” dengan rata-rata sebesar 3,792. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada pernyataan Online3 (Hubungan sosial) yaitu “Saya lebih cenderung untuk membeli produk pakaian kasual wanita setelah berdiskusi dengan teman dan keluarga melalui media

sosial ataupun saluran online lainnya (instagram, whatsapp, dll)" dengan rata-rata sebesar 3,594.

Deskripsi Variabel Keunggulan Saluran Offline (X2)

Untuk melihat gambaran yang lebih jelas atas variabel keunggulan saluran *offline* (X2) Tabel 3. menyajikan nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel keunggulan saluran *offline* (X2). Analisis tabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang persepsi responden terhadap keunggulan saluran *online*.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keunggulan Saluran offline (X2)

Item	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Offline1	Penting bagi Saya untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membelinya saat berbelanja di toko offline	3.667	Tinggi
Offline2	Penting bagi Saya mendapatkan bantuan dari staf penjualan saat berbelanja di toko offline	3.833	Tinggi
Offline3	Penting bagi Saya pengaruh desain dan suasana toko bagi Saya sebelum berbelanja langsung di toko offline	3.583	Tinggi
Total		3.77	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap keunggulan saluran *offline* (X2) dengan nilai rata-rata 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa responden menghargai dan melihat manfaat dari berbelanja di toko fisik dibandingkan dengan berbelanja *online*. Penilaian tertinggi diberikan pada item Offline2 (Bantuan staf penjualan) dengan nilai rata-rata 3,833. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai bantuan dan pelayanan dari staf penjualan saat berbelanja di toko offline. Penilaian terendah terjadi pada item Offline3 (estetika ruang layanan) dengan nilai rata-rata 3,583. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu mempertimbangkan desain dan suasana toko sebelum berbelanja offline. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan utama saluran offline bagi responden adalah layanan pelanggan yang personal dan bantuan dari staf penjualan. Faktor ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi pelaku bisnis offline untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Deskripsi Variabel Kepuasaan Pelanggan (Y1)

Untuk melihat gambaran yang lebih jelas atas variabel kepuasaan pelanggan (Y1) Tabel 4. menyajikan nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel kepuasaan pelanggan (Y1). Analisis tabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang persepsi responden terhadap kepuasaan pelanggan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kepuasaan Pelanggan (Y1)

Item	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Kepuasan1	Saya merasa produk yang Saya terima saat berbelanja secara online selama ini melebihi dengan yang diharapkan	3.938	Tinggi
Kepuasan2	Saya akan mengunjungi toko online tersebut lagi di masa depan	4.073	Tinggi
Kepuasan3	Saya merasa produk yang Saya terima saat berbelanja secara offline selama ini melebihi dengan yang diharapkan	3.729	Tinggi
Kepuasan4	Saya akan mengunjungi toko offline tersebut lagi di masa depan	3.979	Tinggi

Total	3.93	Tinggi
--------------	-------------	--------

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, secara keseluruhan, responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja mereka (Y1) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh toko online dan offline. Penilaian tertinggi diberikan pada item Kepuasan2 (Minat berkunjung Kembali - online) dengan nilai rata-rata 4,073. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik untuk kembali berbelanja di toko online tersebut di masa depan. Penilaian terendah terjadi pada item Kepuasan3 (Kesesuaian Harapan - offline) dengan nilai rata-rata 3,729. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk yang mereka terima saat berbelanja offline tidak selalu sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa toko online dan offline perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y2)

Untuk melihat gambaran yang lebih jelas atas variabel minat beli ulang (Y2) Tabel 5. menyajikan nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel minat beli ulang (Y2). Analisis tabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang persepsi responden terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y2)

Item	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Beliulang1	Saya akan kembali membeli pakaian kasual wanita lainnya di masa depan secara online	3.729	Tinggi
Beliulang2	Saya akan membeli lebih banyak pakaian kasual wanita secara online	3.927	Tinggi
Beliulang3	Saya akan lebih sering membeli pakaian kasual wanita secara online	3.854	Tinggi
Beliulang4	Saya akan kembali membeli pakaian kasual wanita lainnya di masa depan secara offline	3.552	Tinggi
Beliulang5	Saya akan membeli lebih banyak pakaian kasual wanita secara offline	3.594	Tinggi
Beliulang6	Saya akan lebih sering membeli pakaian kasual wanita secara offline	3.417	Tinggi
Total		3.67	Tinggi

Responden menunjukkan minat beli ulang produk pakaian kasual wanita yang tinggi dengan rata-rata skor 3,67. Minat tertinggi ada pada pembelian secara online (rata-rata 3,927), sedangkan pembelian offline mendapat skor terendah (3,417), menandakan preferensi kuat terhadap pembelian online karena kemudahan akses, variasi produk, dan harga kompetitif.

Wawancara dengan lima responden mengungkapkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan tinggi, minat beli ulang tidak selalu sebanding. Faktor seperti tren yang berubah dan koleksi yang sudah dimiliki memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kesimpulannya:

1. Pelanggan bisa ter dorong mencoba alternatif lain dari kompetitor dengan nilai tambah lebih besar, sehingga minat loyalitas menurun.
2. Perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan setelah pembelian pertama membuat produk sebelumnya kurang relevan, sehingga minat beli ulang menurun meski kepuasan awal tinggi.

Analisis Model Pengukuran atau Outer Model

Uji Validitas

Validitas konvergen dalam SEM-PLS penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang cukup dan benar-benar mencerminkan konstruk tersebut, sehingga instrumen pengukuran menjadi valid dan akurat.

Tabel 6. Hasil Output Outer Loading

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Keunggulan Saluran Online X1	Online1	Kenyamanan pencarian	0.900
	Online2	Kekayaan informasi yang dihasilkan	0.897
	Online3	Hubungan sosial	0.839
Keunggulan Saluran Offline X2	Offline1	Pengalaman langsung produk	0.852
	Offline2	Bantuan staf penjualan	0.845
	Offline3	Estetika toko	0.857
Kepuasan Pelanggan Y1	Kepuasan1	Kesesuaian Harapan - Online	0.787
	Kepuasan2	Minat Berkunjung Kembali - Online	0.780
	Kepuasan3	Kesesuaian Harapan - Offline	0.840
Minat Beli Ulang Y2	Kepuasan4	Minat Berkunjung Kembali - Offline	0.879
	Beliulang1	Kembali membeli di masa depan – Online	0.839
	Beliulang2	Melakukan pembelian lebih sering – Online	0.791
	Beliulang3	Melakukan pembelian lebih banyak – online	0.750
	Beliulang4	Kembali membeli di masa depan – Offline	0.799
	Beliulang5	Melakukan pembelian lebih sering – Offline	0.819
	Beliulang6	Melakukan pembelian lebih banyak – offline	0.792

Temuan uji outer loading (Tabel 6) menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,7, menandakan korelasi kuat dan konsisten dengan variabel laten, sehingga validitas konvergen terpenuhi dan item siap dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yang membandingkan akar kuadrat AVE tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap baik jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, menunjukkan setiap konstruk unik dan tidak tumpang tindih.

Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan pelanggan	Keunggulan Saluran Offline	Keunggulan Saluran Online	Minat Beli Ulang
Kepuasan pelanggan	0.879			
Keunggulan Saluran Offline	0.707		0.851	

Keunggulan Saluran Online	0.736	0.639	0.823
Minat Beli Ulang	0.759	0.701	0.799

Hasil tabel 7. menunjukkan bahwa akar AVE untuk konstruk keunggulan saluran online (0,879), keunggulan saluran offline (0,851), kepuasan pelanggan (0,823), dan minat beli ulang (0,799) semuanya lebih besar daripada korelasi antar konstruk terkait. Ini menandakan validitas diskriminan yang baik berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, karena setiap konstruk memiliki nilai unik yang tidak tumpang tindih.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji melalui crossloading, di mana indikator sebaiknya memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, yang juga mengindikasikan validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 8. Cross Loadings

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.900	0.606	0.701	0.735
X1.2	0.897	0.644	0.646	0.665
X1.3	0.839	0.620	0.584	0.590
Y1.1	0.608	0.852	0.594	0.625
Y1.2	0.555	0.845	0.514	0.583
Y1.3	0.643	0.857	0.519	0.579
Y1.1	0.559	0.509	0.787	0.610
Y1.2	0.518	0.453	0.780	0.525
Y1.3	0.622	0.559	0.840	0.600
Y1.4	0.704	0.571	0.879	0.658
Y2.1	0.642	0.587	0.586	0.839
Y2.2	0.640	0.486	0.634	0.791
Y2.3	0.606	0.580	0.582	0.750
Y2.4	0.501	0.542	0.544	0.799
Y2.5	0.634	0.594	0.588	0.819
Y2.6	0.599	0.566	0.559	0.792

Analisis crossloading pada Tabel 8 menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan dan indikatornya mengukur konsep yang sesuai tanpa tumpang tindih dengan konstruk lain.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian bertujuan memastikan instrumen pengukuran akurat dan konsisten. SmartPLS menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α) sebagai indikator utama, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai di bawah 0,6 menandakan reliabilitas lemah yang perlu perbaikan. Sesuai Imam Ghozali (2018), CR dan α di atas 0,7 menandakan konstruk reliabel. Tabel 9 menyajikan hasil analisis CR dan α untuk konstruk penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.853	0.911	0.773
X2	0.810	0.888	0.725
Y1	0.840	0.893	0.677
Y2	0.886	0.914	0.638

Analisis reliabilitas penelitian ini menunjukkan hasil positif, dengan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α) semua variabel di atas 0,7, menandakan reliabilitas konstruk yang baik dan konsistensi internal yang kuat. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) semua variabel juga di atas 0,5, yang memperkuat pemenuhan kriteria reliabilitas.

Analisis Model Struktural atau Inner Model

Nilai R Square

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan pelanggan	0.569	0.562
Minat beli ulang	0.671	0.662

Hasil analisis R Square pada Tabel 10 menunjukkan:

1. Keunggulan saluran online (X1) dan keunggulan layanan online (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai R-Square 0,569, artinya 56,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 43,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
2. Keunggulan saluran online (X1), keunggulan layanan online (X2), dan kepuasan pelanggan (Y1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2) dengan R-Square 0,671, yang berarti 67,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang agar strategi yang lebih efektif dapat dikembangkan. Meskipun R-Square relatif rendah, model ini memberikan wawasan penting tentang hubungan antar variabel sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Nilai F Square

Setelah analisis R-Square, langkah selanjutnya adalah melihat nilai F-Square (f^2 effect size) untuk mengevaluasi pengaruh substansial setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Tabel 11 menyajikan nilai f^2 untuk masing-masing variabel eksogen, yang membantu menentukan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Analisis f^2 Effect Size

Variabel	Y1	Y2
X1	0.374	0.136
X2	0.065	0.093
Y1		0.124

Berdasarkan analisis effect size pada Tabel 11, keunggulan saluran online (X1) memiliki pengaruh substansial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai f^2 sebesar 0,374 (kategori besar), sedangkan keunggulan saluran offline (X2) hanya berpengaruh kecil dengan nilai f^2 0,065. Untuk minat beli ulang (Y2), pengaruh keunggulan saluran online (X1), keunggulan saluran offline (X2), dan kepuasan pelanggan (Y1) semuanya tergolong kecil dengan nilai f^2 masing-masing 0,136; 0,093; dan 0,124, menunjukkan kontribusi yang relatif terbatas terhadap peningkatan minat beli ulang.

Nilai Q Square

Nilai R-Square pada model regresi dapat digunakan untuk menghitung Q-Square, yang merupakan indikator ketepatan prediksi model. Nilai Q-Square yang lebih tinggi, mendekati 1, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Berdasarkan nilai R-Square pada Tabel 5.12, nilai Q-Square dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana semakin tinggi nilai Q-Square (mendekati 1), maka model yang dihasilkan dapat dikatakan semakin baik karena memiliki prediksi yang tinggi.

Tabel 12. Hasil Nilai Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1_Keunggulan Saluran Online	366.000	366.000	
X2_Keunggulan Saluran Offline	366.000	366.000	
Y1_Kepuasan Pelanggan	488.000	306.274	0.372
Y2_Minat Beli Ulang	732.000	427.508	0.416

Hasil uji *Q Square* variabel Kepuasan Pelanggn (0,372) dan Minat Beli Ulang (0,416) lebih besar dari 0 maka dapat kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi koefisien jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika p-value $< 0,05$, maka koefisien jalur dianggap signifikan, menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antar variabel. Hasil pengujian, seperti yang disajikan dalam Tabel 5.10, menunjukkan bahwa semua koefisien jalur dalam model penelitian ini signifikan.

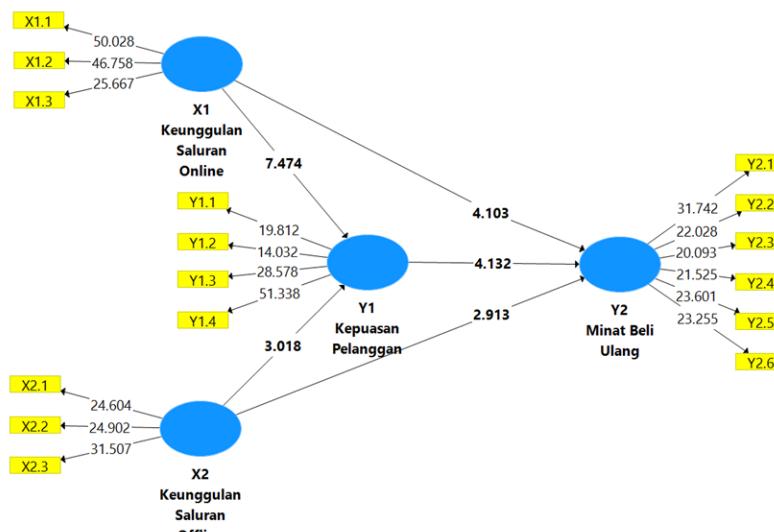
Tabel 13. Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics $(O/STDEV)$	P Values
X1_Keunggulan Saluran Online -> Y1_Kepuasan Pelanggan	0.568	0.572	0.076	7.474	0.000
X1_Keunggulan Saluran Online -> Y2_Minat Beli Ulang	0.351	0.352	0.086	4.103	0.000
X2_Keunggulan Saluran Offline -> Y1_Kepuasan Pelanggan	0.237	0.235	0.079	3.018	0.003
X2_Keunggulan Saluran Offline -> Y2_Minat Beli Ulang	0.255	0.254	0.088	2.913	0.004
Y1_Kepuasan Pelanggan -> Y2_Minat Beli Ulang	0.308	0.311	0.075	4.132	0.000

Uji signifikansi koefisien jalur menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1 sampai H5) diterima dengan nilai T Hitung $> 1,965$ dan P Value $< 0,05$, yang berarti hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Secara rinci:

1. H1: Keunggulan Saluran Online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,568).
2. H2: Keunggulan Saluran Offline berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,237).
3. H3: Keunggulan Saluran Online berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (koefisien 0,351).

4. H4: Keunggulan Saluran Offline berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (koefisien 0,255).
5. H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (koefisien 0,308).



Gambar 4. Grafik Bootstrapping T-Value

Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh variabel mediasi, yakni kepuasan pelanggan, pada penelitian ini. Pengujian dapat dilakukan dengan metode *indirect effect*. Berikut merupakan hasil uji hipotesis mediasi menggunakan metode *indirect effect* pada SEMPLS:

Tabel 14. Hasil Nilai Path Coefficients Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_Keunggulan Saluran Online -> Y2_Minat Beli Ulang	0.175	0.177	0.046	3.778	0.000
X2_Keunggulan Saluran Offline -> Y2_Minat Beli Ulang	0.073	0.073	0.031	2.390	0.017

Hasil analisis indirect effect pada tabel 14 menunjukkan bahwa kedua hipotesis mediasi diterima:

1. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Keunggulan Saluran Online terhadap Minat Beli Ulang (T -Hitung $3,778 > 1,965$; P Value $0,000 < 0,05$), menandakan peran penting kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara keunggulan saluran online dan minat beli ulang.
2. Kepuasan Pelanggan juga memediasi pengaruh Keunggulan Saluran Offline terhadap Minat Beli Ulang dengan signifikansi yang sama, menunjukkan peran kepuasan pelanggan sebagai jembatan antara keunggulan saluran offline dan minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh Keunggulan Saluran *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menguji pengaruh keunggulan saluran online (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dalam pembelian pakaian kasual wanita di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut, dengan nilai koefisien jalur

(path) positif dan nilai p-value sebesar 0,000 (signifikan). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan saluran online, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik atau meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan saluran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian pakaian kasual wanita di Surabaya. Faktor seperti kemudahan pencarian, informasi produk yang lengkap, dan interaksi sosial online meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan menekankan pentingnya peningkatan kualitas saluran online oleh pelaku bisnis.

Pengaruh Keunggulan Saluran Offline Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara keunggulan saluran offline (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur positif dan nilai p-value sebesar 0,003. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Keunggulan saluran offline juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dengan dampak yang lebih kuat dibandingkan saluran online. Aspek pengalaman langsung produk, bantuan staf penjualan yang kompeten, dan estetika ruang layanan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyarankan pelaku bisnis untuk fokus pada pengembangan layanan offline guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Saluran Online Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menemukan pengaruh positif yang signifikan antara keunggulan saluran online (X_1) dan minat beli ulang (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur positif dan nilai p-value sebesar 0,000. Meskipun nilai p-value lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi), hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan saluran online memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan keunggulan saluran online secara signifikan mendorong minat beli ulang konsumen. Kemudahan menemukan produk, informasi dari pelanggan lain, dan hubungan sosial yang terjalin di platform online memperkuat kepercayaan dan memotivasi pembelian ulang. Rekomendasi untuk pelaku bisnis adalah meningkatkan fitur pencarian, ulasan produk, dan interaksi sosial online.

Pengaruh Keunggulan Saluran Offline Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menemukan pengaruh positif yang signifikan antara keunggulan saluran offline (X_2) dan minat beli ulang (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur positif dan nilai p-value sebesar 0,004. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi) menunjukkan bahwa keunggulan saluran offline memang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Keunggulan saluran offline juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dengan pengalaman langsung produk, dukungan staf penjualan, dan suasana toko yang menarik sebagai faktor kunci. Penelitian pendukung menunjukkan pengalaman offline memiliki dampak lebih kuat dalam mendorong pembelian ulang dan promosi mulut ke mulut. Pelaku bisnis disarankan terus meningkatkan kualitas layanan di toko fisik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Y_1) dan minat beli ulang (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur positif dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja lebih cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk.

Kepuasan diukur melalui kesesuaian harapan dan keinginan berkunjung kembali. Pelaku bisnis perlu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan produk berkualitas, layanan personal, dan program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, keunggulan saluran online dan offline berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada produk pakaian kasual wanita di Surabaya, dengan pengaruh terbesar berasal dari saluran online terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi omnichannel yang mengintegrasikan kedua saluran untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen di era digital, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Penelitian menyarankan pelaku bisnis untuk terus meningkatkan keunggulan saluran online dan offline guna memaksimalkan kepuasan dan minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel, memperbanyak jumlah responden, serta fokus pada aspek pengalaman pelanggan di toko offline dan perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang relatif kecil, perbedaan persepsi responden akibat latar belakang yang bervariasi, serta cakupan lokasi yang terbatas hanya di Surabaya dan responden yang membeli dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

REFERENSI

- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101913>
- Amarsaid, D. (2021). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MEMBER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Astuty R, I. V., & Baroroh, K. (2023). Comparative study of consumer satisfaction offline shopping and online using e-commerce Tokopedia to loyalty during the Covid-19 pandemic. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 967. <https://doi.org/10.29210/020231754>
- Aurelia, F., Muhammad, D., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value. In *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan: Vol. III* (Issue 1).
- Azzahra, R. (2023). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC DI SEMARANG*. Universitas Semarang.
- Bryan, I., Wicaksono, A., & Sukapto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. *FORUM EKONOMI*, 23(1), 20–28. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chen, K., Zhang, W., & Jiang, P. (2022). Ratings or Sales? The Neural and Psychological Processes of Online Experience Product Purchase: Evidence from a Sample of Chinese University Students. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120499>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>
- Fadjri Romdhoni, W. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empirik Pada Mie Gacoan Semarang)*.

- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2020.102394>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 22, Issue 5, pp. 1237–1264). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/cb.2186>
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Krishnakumar, M. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Online Fashion Retailing: A Cluster Analysis. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.31031/tteft.2024.09.000725>
- Li, K., Zhou, C., Luo, X. (Robert), Benitez, J., & Liao, Q. (2022). Impact of information timeliness and richness on public engagement on social media during COVID-19 pandemic: An empirical investigation based on NLP and machine learning. *Decision Support Systems*, 162, 113752. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2022.113752>
- Natasya, S. (2020). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION) DI KFC SETIABUDI-SRONDOL KOTA SEMARANG SKRIPSI*. Universitas Negeri Semarang.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024a). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024b). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Nuraini, D. (2019). ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA ONLINE DAN OFFLINE Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4>
- Perera, D., & Samarasinghe, S. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction in Mobile App-Based Taxi Services. *Proceedings of the 17th International Conference on Business Management*, 17, 1031–1048. <https://doi.org/10.31357/icbm.v17.5195>
- Putu, N., Suandana, W., Rahyuda, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2016). *PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK FASHION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN*.
- Ramadani, R., Rahmawati, N., Kurniawan, T., & Nazila, H. (2023). PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS WEB DI DESA DANAU LAMO. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4, 253–258.
- Ramadhona, P. (2023). *Oleh PUTRI RAMADHONA Tesis*.
- Rasool Lakhan, G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Azizullah Khan, M. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. In *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (Vol. 58, Issue 5). www.psychologyandeducation.net
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasasi Dan Pelayanan Publik*, 9, 668–679.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Sekarsari, L. A., & Wakhidah, F. (2024). Analysis of the Relationship Between Online Shopping Experience, Service Quality and Online Shopping Satisfaction on Repurchase Intention in Tokopedia. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.13031>
- Sembiring, M. J., Fattah, A., & Wahyudi, S. (2019). *Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur*.

- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2020). Consumer satisfaction-based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(1), 34–52. <https://doi.org/10.1177/2340944420916098>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Tan, R. J. H. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Integrasi Layanan Global: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Ciputra.
- Tufahati, N., Safa, C., Barkah, atul, Wulan Tresna, P., Chan, A., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., & Barat, J. (2021). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (SURVEYS ON CUSTOMER OF BLOOMYTHINGS). In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Wang, G., Zhang, W., & Zeng, R. (2019). WeChat use intensity and social support: The moderating effect of motivators for WeChat use. *Computers in Human Behavior*, 91, 244–251. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.010>
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City. *Jurnal Banking and Management Review*, 11(1).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023a). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023b). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yulianti Arischa, L., Hindah Pudjihastuti, S., Ekonomi, F., Islam Sultan Agung, U., & Author, C. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa. *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG*, 761–773.
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010016>
- Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: How consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/su10092959>