

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari Mahasiswa:

Nama : Robi Andika Sembiring Meliala
NPM : 19520034
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Saluran Integrasi Terhadap Loyalitas Melalui Pengalaman Berbelanja Generasi Z Di Aplikasi TikTok Pada Kota Medan.

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama



Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA

Dekan



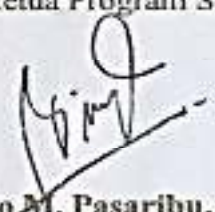
Dr. E. Hamonangan Siaallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping



Martin Luter Purba, S.E., M.Si

Ketua Program Studi



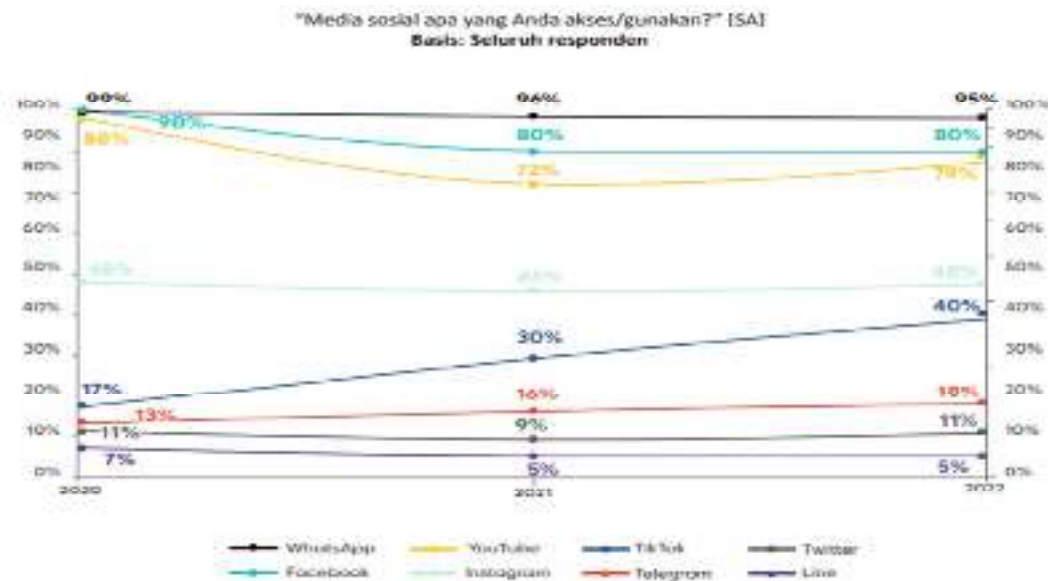
Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Intensitas pemakaian internet di Indonesia mengalami penurunan pada saat ada kebijakan pelonggaran Pandemi Covid-19, akan tetapi terjadi kenaikan pada biaya kuota internet. Salah satu faktor penyebabnya adalah peningkatan penggunaan aplikasi digital berbasis video yang telah menghabiskan banyak kuota pengguna internet. Kecenderungan kenaikan yang signifikan pada penggunaan sosial media berbasis video adalah TikTok. Berikut rincian penggunaan sosial media TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp pada tahun 2020 hingga 2022:



Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media

Sumber: katadata.co.id, 2023

Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 99.07 juta pada April 2022, dan peringkat pertama berada pada negara Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna TikTok

terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna, Meksiko 50,52 juta pengguna, Vietnam 45.82 juta pengguna, Filipina 40,36 juta pengguna, Thailand 38,68 juta pengguna, dan Pakistan dengan 24,05 juta pengguna (Iip M Aditiya, 2023).

Fenomena berbelanja melalui media sosial atau *social commerce* secara terus menerus mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak media sosial berbasis *e-commerce*. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti gratis biaya pengiriman, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini juga digunakan oleh beberapa *social e-commerce* seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*.



Gambar 1.2

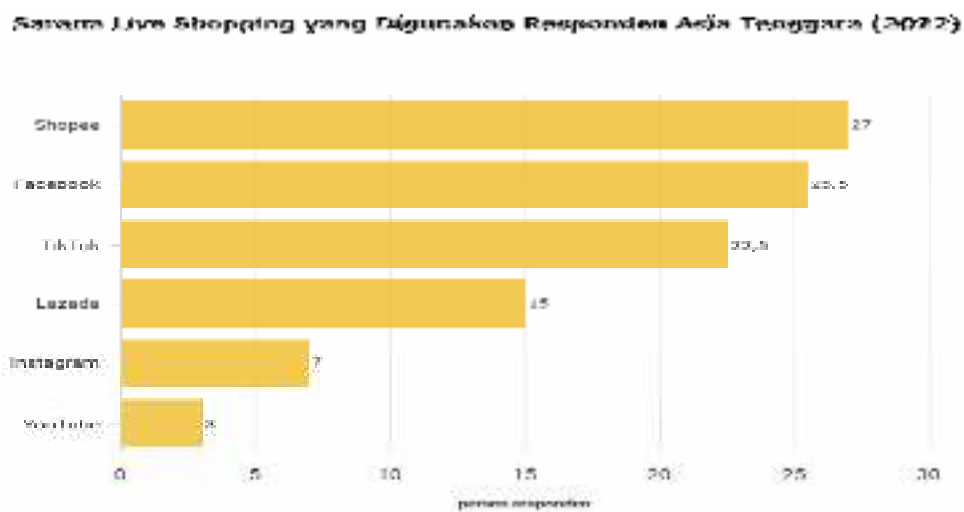
Pertumbuhan *Social Commerce*

Sumber: technobusiness.id 2022

Bisnis *e-commerce* TikTok juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di beberapa negara lain terutama di wilayah Asia Tenggara dan China. Angka pembelanjaan pengguna *e-commerce* TikTok di Asia Tenggara mencapai 4,4 miliar dollar AS atau setara Rp 76,6 triliun pada tahun 2022. Menurut data Gross Merchandise Value/GMV pengguna *e-commerce* TikTok di Asia Tenggara mengalami peningkatan empat kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Di negara Cina pengguna *e-commerce* TikTok (*Douyin* atau aplikasi TikTok khusus di Cina)

menghabiskan 1.41 triliun yuan atau setara dengan Rp 3.208,4 triliun selama tahun 2022 (Riyanto, G.R).

Kegiatan berbelanja melalui sosial media seperti TikTok menjadi menarik karena menggunakan video sebagai media untuk menarik perhatian pelanggan. Video memiliki peran penting dalam penemuan dan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian. TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja masyarakat yang saat ini lebih menyukai berbelanja dengan fitur *live streaming* atau *live shopping*. Fitur *live streaming* TikTok berhasil mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan survei yang di lakukan *e-logistik Ninja Van* terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, 27.5 responden menggunakan TikTok sebagai media untuk berbelanja. Berikut rincian *live shopping* yang di Indonesia, TikTok (27,5%), Shopee (26,5%), Lazada (20,1%), Instagram, (12,2%), Facebook (10,1%), YouTube (3,7%). Laporan Ninja Xpress menunjukkan, nilai transaksi (GMV) TikTok meningkat hingga 411%. Pesanan di TikTok Shop naik hingga 564,1% di bandingkan periode sebelumnya. Akan tetapi jika ditinjau secara Asia Tenggara, fitur *live streaming* TikTok kalah dibandingkan Shopee. Rinciannya sebagai berikut:



Gambar 1.3 Tren Belanja Online

Sumber: katadata.co.id, 2023

Berdasarkan artikel Bruce Tulgan dan Rainmaker Thinking, Inc yang berjudul “*Meet Generation Z; The Second Generation within The Giant Millennial Cohort*” yang didasarkan pada

penelitian longitudinal sepanjang tahun 2003-2013, menemukan 5 (lima) karakteristik utama dari generasi Z, yaitu pertama, sosial media adalah gambaran mengenai masa depan generasi ini. Media sosial menegaskan bahwa seseorang tidak dapat berbicara dengan siapa pun, dimana pun, dan kapan pun. Media sosial menjadi penghubung dari komunikasi dan interaksi setiap orang. Interaksi berkaitan dengan karakteristik yang kedua, yaitu bahwa hubungan generasi Z dengan orang lain adalah hal yang penting. Ketiga, kesenjangan keterampilan dimungkinkan terjadi dalam generasi ini. Hal ini menyebabkan upaya mentransfer keterampilan dari generasi sebelumnya seperti komunikasi interpersonal, budaya kerja, keterampilan teknis, dan berpikir kritis harus intensif dilakukan. Keempat, kemudahan generasi Z dalam memahami dan terhubung dengan banyak orang di berbagai tempat secara virtual melalui koneksi internet, menyebabkan pengalaman mereka secara geografis menjadi terbatas. Walau demikian, kemudahan generasi Z terhubung dengan banyak orang dari beragam belahan dunia menyebabkan generasi Z memiliki pola pikir global (*global mindset*). Kelima, kesiapan generasi ini dalam menerima berbagai pandangan dan pola pikir menyebabkan mereka mudah menerima keberagaman dan perbedaan pandangan akan suatu hal. Dengan demikian, generasi Z menjadi sulit mendefinisikan dirinya sendiri. Identitas dirinya terbentuk sering kali berubah berdasarkan pada berbagai hal yang mempengaruhi mereka berpikir dan bersikap terhadap sesuatu.

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 menunjukkan bahwa komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari generasi Z (Gen Z) sebesar 29,94. Dalam artian, generasi Z memegang peran penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia untuk masa yang akan datang. BPS Sumatera Utara mencatat bahwa mayoritas penduduk didominasi oleh generasi Z sebanyak 31,70% dari jumlah populasi masyarakat di Sumatera Utara. Dan pada tahun 2027, seluruh generasi Z akan memasuki usia produktif, hal ini akan menjadi peluang dan tantangan bagi Sumatera Utara dimasa yang akan datang.

Kelompok generasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja dan terdapat 2 kelompok yang mendominasi yaitu generasi Millennial dan Z. Kedua generasi ini memiliki beberapa kesamaan antara lain; kejenuhan digital, kepedulian terhadap keberlanjutan, minat pada pengalaman. Generasi Z menyukai hal-hal yang unik dan menarik. Dalam generasi Z terdapat banyak perubahan perilaku belanja yang baru muncul, dimana generasi Z mampu

mempercepat segalanya karena generasi ini selalu bergerak lebih cepat. Generasi Z menyukai keberagaman dalam hal makanan, kecantikan, teknologi, dan lainnya.

Lebih dari separuh konsumen Gen Z menggunakan TikTok pada tahun 2021. Dan 46% anak berusia 13-19 tahun mengatakan mereka menggunakan *platform* tersebut setiap hari. Namun saat ini, generasi ini mencakup lebih dari 40% pengguna aplikasi. Generasi Z akan lebih mungkin terlibat ketika mereka mempertimbangkan keinginan, kebutuhan, dan hasrat mereka. Pengguna TikTok Gen Z tahu bahwa semakin banyak konten yang mereka konsumsi, pengalaman mereka akan semakin disesuaikan dan semakin baik. Sebanyak 60% pengguna TikTok Gen Z mengatakan bahwa mereka mengikuti merek, menonton video, mencari referensi bakat di *platform*, dan rata-rata 52% mengatakan mereka mencari produk atau berbelanja di TikTok.



Gambar 1.4 Pra survey loyalitas Generasi Z pada Aplikasi Tiktok

Sumber: Peneliti, 2023

Hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti pada bulan juni di kota medan menunjukkan bahwa dari 30 responden generasi Z 18 orang (60%) menggunakan aplikasi TikTok selama 3-4 jam/hari, 6 orang (20%) menggunakan aplikasi TikTok selama 5-6 jam/perhari, 4 orang (13,3%) menggunakan aplikasi TikTok selama 1-2 jam/hari dan 2 orang (6,7%) menggunakan aplikasi TikTok selama lebih dri 6 jam/hari. Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa generasi Z memiliki loyalitas yang tinggi terhadap aplikasi TikTok.

Dalam penelitian ini yang diangkat sebagai variabel penelitian adalah saluran integrasi, pengalaman berbelanja dan loyalitas pada *e-commerce* TikTok yang akan dianalisa dengan

mengadopsi *framework* SOR (*stimulus-organism-response*). Menurut (Muktaf, 2016) teori persepsi SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-OrganismResponse*, yaitu komponen-komponen sikap, opini, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang *stimulus* yang berkomunikasi dengan *organisme* sehingga membentuk *response*. Model kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* banyak digunakan oleh peneliti guna mengeksplorasi faktor *stimulus* dalam dunia *e-commerce*. Penelitian menggunakan model SOR akan membantu dalam proses analisa saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap pengalaman berbelanja, pengalaman berbelanja terhadap loyalitas dan saluran integrasi terhadap loyalitas yang dimediasi oleh pengalaman berbelanja.

Penelitian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan, namun pihak pengecer masih membutuhkan lebih banyak referensi, wawasan, dan pengetahuan mengenai anteseden dan mekanisme dalam membangun loyalitas dalam konteks *omnichannel* (Molinillo et al., 2020). Sebagai perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, hal ini dapat dibuktikan melalui kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan pengecer, preferensi terhadap merek dan advokasi dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 1996 yang di kutip dari Molinillo et al., 2020). Menurut (Herhausen et al., 2019) menyatakan bahwa untuk dapat berhasil dalam mengelola perjalanan pelanggan yang kompleks, pengecer perlu memahami latar belakang loyalitas konsumen diberbagai saluran *online* dan *offline* yang digunakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Studi mengenai perilaku pelanggan *online* telah mengidentifikasi serangkaian faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengecer. Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan seperti kepuasan, reputasi (Gutiérrez Rodríguez et al., 2020), kegunaan, kemudahan penggunaan (Purani et al., 2019) dan nilai yang dirasakan (Molinillo et al., 2020).

Penelitian yang meneliti dampak pengalaman pelanggan pada loyalitas konsumen pengecer *offline* dan *online* dikemukakan oleh Bleier et al., 2019; Pandey dan Chawla, 2018; Pekovic dan Rolland, 2020. Pengalaman pelanggan bersifat *holistic* dan mencakup reaksi pelanggan terhadap merek atau interaksi perusahaan diluar karakteristik saluran khusus (Lemon dan Verhoef, 2016). Dalam lingkungan *omnichannel*, tujuan penelitian harus melampaui pemahaman bagaimana pengalaman konsumen mengumpulkan loyalitas dalam saluran ritel

tertentu (misalnya; toko *offline*, *web*, aplikasi, media sosial) dan memperluas sampai ke tahap pengecer sebagai perusahaan atau merek.

Manajer perusahaan menganggap menggunakan strategi *omnichannel* sebagai prioritas bisnis utama (Shen, Li, Sun dan Wang, 2018), hal ini dikarenakan strategi omnichannel dapat meningkatkan nilai per pesanan rata-rata 13% dan menghasilkan tingkat retensi pelanggan 90% lebih tinggi daripada penggunaan saluran tunggal (Collins, 2019). Dan masyarakat saat ini, sudah mulai terbiasa menggunakan layanan *omnichannel*. Strategi *omnichannel* merupakan pendekatan ritel baru yang di definisikan sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan di setiap saluran dan kinerja saluran dapat di optimalkan (Verhoef, Kannan dan Inman, 2015).

Hal yang perlu diperhatikan dari strategi *omnichannel* adalah bagaimana menghilangkan perbedaan antar saluran, menciptakan sinergis di setiap saluran yang disediakan perusahaan (Zhang et al, 2018), langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan holistik dalam konteks *omnichannel*. Integrasi saluran menjadi faktor pendukung dalam membangun pengalaman pelanggan dalam konteks *omnichannel* (Hossain, et al 2020). Studi teoritis menyarankan bahwa saluran integrasi dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan (Lemon dan Verhoef, 2016) dan masih sedikit yang penelitian yang menghubungkan antara saluran integrasi dan pengalaman berbelanja dalam konteks *omnichannel*.

Dalam perilaku konsumen, pengalaman konsumen adalah yang paling penting dan dapat ditemukan pada proses interaksi di titik temu antara penjual dan pembeli saat mengkonsumsi barang atau jasa (Srivastava & Kaul, 2016). Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* (Seckler dalam Ling, 2010 dalam Nurrahmanto 2015). Jika pengalaman yang di terima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang di terima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010 dalam, Nurrahmanto 2015).



Gambar 1.5 Pra Survei pengalaman berbelanja

Sumber: Peneliti, 2023

Hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan november di kota medan menunjukkan bahwa dari 30 responden generasi Z, 27 orang (90%) mengatakan bahwa saluran integrasi membantu dalam pengalaman berbelanja mereka, dan 3 orang (10%) mengatakan bahwa saluran integrasi tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman berbelanja mereka. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran integrasi sangat membantu generasi Z dalam melakukan pembelian dan menciptakan pengalaman berbelanja yang baik.

Menurut Pansari dan Kumar (2017), pada awal millennium baru tujuan perusahaan adalah untuk membina hubungan yang positif dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi pemasar, generasi Z menjadi tantangan di karenakan perilaku dari generasi Z berbeda dengan generasi Y dan X. Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dari merek favorit, akan tetapi generasi Z ini kurang loyal dan lebih peduli pada pengalaman. Pelanggan generasi Z menarik karena pelanggan generasi ini mengekspresikan diri melalui perilaku pembelian yang dilakukan, dan sering terlibat dengan merek yang mendukung penampilan mereka dan penampilan yang diinginkan. Generasi Z mengadopsi tren baru dalam mode dengan mengumpulkan informasi melalui media sosial dan secara tradisional. Yadav dan Rai (2017) menemukan generasi Z tumbuh dengan teknologi, khususnya teknologi internet. Generasi Z menggunakan teknologi internet untuk membuka komunikasi yang lebih luas melalui

penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial semakin meningkat dalam mengkomunikasikan merek, produk, dan informasi yang terkait dengan perusahaan.

Manajer perusahaan dipusat perbelanjaan berusaha untuk mendesain ruangan yang menyediakan fasilitas hiburan, atmosfer belanja, dan beragam produk serta harga kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan niat beli kembali dipusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan sering melakukan inovasi yang bertujuan untuk mendorong sistem perubahan sosial dan pergeseran perilaku pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Dampak Saluran Integrasi Terhadap Loyalitas Melalui Pengalaman Berbelanja Generasi Z Di Aplikasi Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah saluran integrasi promosi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
2. Apakah saluran integrasi produk dan harga berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
3. Apakah saluran integrasi informasi transaksi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
4. Apakah saluran integrasi akses informasi berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
5. Apakah saluran integrasi pemenuhan pesanan berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
6. Apakah saluran integrasi layanan pelanggan berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?

7. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas generasi Z di aplikasi TikTok?
8. Apakah saluran integrasi informasi promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
9. Apakah saluran integrasi produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
10. Apakah saluran integrasi informasi transaksi berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
11. Apakah saluran integrasi akses informasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
12. Apakah saluran integrasi pemenuhan pesanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok?
13. Apakah saluran integrasi layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi promosi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi produk dan harga terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi informasi transaksi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi akses informasi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi pemenuhan pesanan terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara saluran integrasi layanan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara pengalaman berbelanja terhadap loyalitas generasi Z di aplikasi TikTok.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi informasi promosi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi produk dan harga terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi informasi transaksi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi akses informasi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi pemenuhan pesanan terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara saluran integrasi layanan pelanggan terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan menjadi referensi tambahan kepada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen dalam mencari informasi dan pengetahuan tentang saluran integrasi, loyalitas dan pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkontribusi dalam menciptakan pemahaman baru dan membangun keterampilan tentang saluran integrasi, loyalitas dan pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memajukan pengetahuan, menghindari kekeliruan dan memperkuat kualitas dan relevansi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran, terkhususnya mengenai saluran integrasi, loyalitas dan pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengecer yang memasuki TikTok.

Memberikan tambahan informasi kepada pengecer tentang ilmu pemasaran dalam melakukan penjualan secara *online* maupun *offline* agar dapat mempertimbangkan dampak dari saluran integrasi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja di aplikasi TikTok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESEIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Teori yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari teori *Stimulus Organism Respons (SOR)* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai *grand theory*. Kemudian dilanjutkan dengan *apply theory* yaitu loyalitas, saluran integrasi (*omnichannel*), dan pengalaman berbelanja.

2.1.1 Teori *Stimulus Organism Respons (SOR)*

Teori kerangka kerja *Stimulus-Organisme-Respons (SOR)* diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang dikutip dari Gao et al (2021) yang merupakan pengembangan dari formulasi yang *Stimulus-Respons (SR)* yang dikemukakan oleh Wordworth pada tahun 1954. Kerangka kerja SOR terdiri dari stimulus yang berfungsi sebagai variabel independen, organisme sebagai variabel mediator serta respons sebagai variabel dependen. Dalam kerangka kerja SOR menunjukkan S (stimulus) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan, O (organisme) yang membangkitkan respons perilaku (R). Secara garis besar kerangka kerja SOR digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.

S-O-R Framework (Mehrabian dan Russell, 1974)

Mehrabian dan Russel (1974), rangsangan (stimulus) adalah suatu keadaan yang mempengaruhi emosional dari konsumen yang dapat menghasilkan perubahan niat serta perilaku dari konsumen. Terdapat berbagai atribut yang merupakan pencerminan dari stimulus dalam konsep SOR yang berpengaruh pada persepsi konsumen. Atribut dalam konsep SOR merupakan awal untuk mengetahui perilaku konsumen sebagai isyarat untuk mempengaruhi tingkat kognisi dari konsumen dan berdampak pada kesadaran atas tindakan yang dilakukan (Oh, et al, 2010). Donovan dan Rositer (1982) yang dikutip dari Gao et al (2021) adalah orang pertama yang menerapkan konsep SOR dalam konteks ritel, yang menyatakan bahwa rangsangan merupakan sinyal dari lingkungan dan respon dari organisme baik berupa pendekatan maupun penghindaran yang ditentukan oleh kondisi emosional serta keadaan kognitif. Organisme merupakan proses mengubah rangsangan yang diterima menjadi suatu informasi yang memiliki makna dimana pemikiran serta sensasi mengenai aktivitas yang berbeda dan berdampak pada perubahan emosi dan kognitif setiap individu.

2.1.2 Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Senada dengan hal itu, Kotler (2015:560) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini di ambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)
Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon.

2.1.4 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga setidaknya hal tersebut dilakukan agar rekan dan keluarga merasakan pengalaman yang konsumen rasakan.

2.1.5 Tingkatan Loyalitas

Loyalitas bentuknya beragam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas adalah sebagai berikut:

1. ***Cognitive Loyalty***. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. ***Affective Loyalty***. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. ***Conative Loyalty***. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
4. ***Action Loyalty***. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

2.1.6 Dimensi Loyalitas

Hurriyati (2015:131) memberikan dimensi pada loyalitas ke dalam tiga buah dimensi, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

Dimensi ini akan di gunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.1.7 Saluran Integrasi (*Omnichannel*)

Omni berasal dari bahasa latin untuk “semua atau universal” yang artinya “semua saluran sama” (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Saluran pemasaran omni fokus pada pelanggan untuk menampilkan pengalaman belanja yang holistik, dimana perjalanan pembelian yang dilakukan pelanggan berjalan dengan lancar dan mulus, terlepas dari saluran yang digunakannya. Untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan (Verhoef et al., 2015, p.176) mendefinisikan manajemen *omni-channel* sebagai manajemen sinergis dari banyak saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan sehingga pengalaman pelanggan di semua saluran dan kinerja saluran dapat di optimalkan. Pemasaran multichannel, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pemasaran *omnichannel* memiliki sifatnya yang sama terutama yang terkait dengan konsistensi pesan di seluruh titik sentuh pelanggan. Perbedaan ketiganya terletak pada pendekatan perusahaan terhadap saluran digital. Perusahaan yang berusaha untuk mengoptimalkan kinerja disetiap saluran dengan mempraktikkan pemasaran multi saluran, sedangkan perusahaan yang fokus pada profitabilitas pelanggan secara keseluruhan di semua saluran menggunakan pemasaran *omni-channel* (Verhoef et al., 2015). *Platform* seluler merupakan inti dari pemasaran *omni-channel* yang menggabungkan batas lintas saluran konvensional (Brynjolfsson et al., 2013).

Menurut Levy et al (2013: 57) *omni-channel* di definisikan sebagai *multi-channel* yang terkoordinasi dalam menawarkan pengalaman dalam menggunakan semua *shopping channel* dan retailer. Sebagai hasil dari perubahan harapan pelanggan dan semakin banyaknya saluran yang membutuhkan integrasi, banyak pengecer berjuang dalam upaya mereka untuk beralih dari ritel multi-saluran ke omnichannel (Business Insider, 2017; Forrester Consulting, 2014; Williams dan Cameron, 2015; Wurmsler, 2014). Dengan semakin banyak penelitian yang lebih memperhatikan seluler sebagai saluran *online* khusus (misalnya, Rapp et al., 2015; Wang et al., 2015).

Saluran *online* telah tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyak konsumen yang menggunakannya untuk membeli barang dan pakaian (Luo et al., 2016) hingga bahan makanan (Wang et al., 2015). Toko fisik pada gilirannya telah menjadi tujuan tempat pelanggan memeriksa produk untuk kemudian membelinya secara *online*, yang disebut "*showrooming*" (Rapp et al., 2015). Verhoef et al. (2015), mempertimbangkan saluran *offline* (toko fisik), saluran *online* (toko web), dan saluran pemasaran langsung seperti katalog. Fokus dari ketiga saluran ini menjadi pertimbangan dari perspektif multichannel yang didorong oleh pertumbuhan saluran *online* dan bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan dan

pelanggan yang menggunakan saluran tradisional seperti toko dan katalog. Verhoef et al., (2015), dalam perkembangan selanjutnya ketiga saluran tersebut dikembangkan dan dikelola secara terpisah oleh perusahaan dengan integrasi yang terbatas. Dengan demikian bahwa gabungan integrasi ritel diseluruh saluran telah diabaikan dalam literatur multi saluran. Dalam pengembangan saluran *online*, (Xu et al., 2014), menyelidiki pengaruh penggunaan saluran seluler (aplikasi seluler) terhadap kinerja. Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang mulus dalam berbelanja dengan memiliki perangkat seluler (seperti *tablet*) ditoko, dimana pelanggan dapat mencari informasi mengenai produk dan melakukan pemesanan (Verhoef., 2015).

Dalam *omni-channel* pembagian antara saluran komunikasi dua arah (interaktif) dan saluran komunikasi satu arah menjadi kurang jelas. Saluran komunikasi interaktif menyertakan titik kontak pelanggan atau titik sentuh pelanggan. Titik sentuh berupa interaksi pendek, satu arah atau dua arah antara pelanggan dengan perusahaan dan adanya pertukaran yang sederhana atau intensif. Titik sentuh melibatkan interaksi pelanggan ke pelanggan melalui media sosial, yang disebut komunikasi *peer to peer*. Dalam konteks saluran *omni-channel* dapat menggunakan situs pencarian, tampilan, email, afiliasi dan rujukan sebagai saluran yang terpisah dalam media *online* karena dapat memfasilitasi komunikasi atau interaksi satu atau dua arah. Selain saluran di atas, seluler di anggap sebagai saluran. Dengan demikian, perpindahan lintas saluran pelanggan dari perangkat seperti desktop, laptop, dan perangkat seluler merupakan bagian dari pengalaman pelanggan *omni-channel* dan perusahaan perlu mempertimbangkan hal ini untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus. Saluran *omni-channel* tidak hanya memperluas cakupan saluran tetapi juga mengintegrasikan interaksi saluran pelanggan ritel.

Konsep pemasaran *omnichannel* adalah penyatuan semua sarana yang menghubungkan pelanggan dan merek, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang sama di saluran yang berbeda. *Omnichannel* merupakan strategi penggunaan saluran komunikasi yang berbeda secara simultan dan saling berhubungan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan saluran *online* dan *offline* sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja pelanggan. Strategi *omnichannel* bekerja dengan adanya dukungan dari tim yang terintegrasi yang mampu mengikuti berbagai titik kontak disaluran apapun.

Omnichannel dapat berfungsi dengan baik bila jaringan ini tidak membedakan saluran yang ada dan memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan dimanapun pelanggan berbelanja.

Dengan demikian, *omnichannel* merupakan konsep dari sesuatu yang ada di semua saluran dan saluran-saluran tersebut saling terintegrasi. Carvalho dan Campomar (2014) yang dikutip dari Gao et al., 2021), *omnichannel* merupakan konsep pemikiran mengenai pengalaman yang mengintegrasikan semua saluran, mulai dari toko fisik dan *e-commerce* hingga *mobile commerce* dan sosial *commerce* sesuai dengan karakteristik masing-masing. Dalam mengelola pengalaman pelanggan perusahaan harus menyelaraskan strategi layanan di semua saluran komunikasi baik secara *online* maupun *offline* sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan dan memberikan penanganan yang cepat terhadap kritik, saran, keluhan, dan pujian. Dengan demikian, perjalanan berbelanja pelanggan menjadi mulus.

Dalam pemasaran *omnichannel* (Kotler dan Keller, 2016, p.449), setiap saluran memiliki target pasar pelanggan yang berbeda, yang bertujuan untuk melayani kebutuhan yang berbeda dari pelanggan yang sama. Rangaswamy dan Van Bruggen (2005) yang dikutip dari Wu dan Chang (2016), mengungkapkan bahwa penggunaan *multichannel* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan penawaran informasi, produk, dan layanan. Dengan adanya saluran *multichannel* perusahaan dapat menyelaraskan aktivitas di beberapa saluran yang dimiliki sehingga pelanggan beralih ke pesaing. Carvalho dan Campomar (2014) yang dikutip dari Gao et al., 2021, perusahaan yang menggunakan beberapa saluran pemasaran mampu menghadirkan jenis dan segmen pelanggan yang berbeda, seperti menggunakan penjualan pribadi bagi pelanggan besar dan menggunakan pengecer untuk pelanggan kecil. Penggunaan dari *multichannel* bertujuan untuk menjangkau pelanggan yang sama melalui saluran yang berbeda namun terintegrasi.

Multichannel memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk yang sama dari pengecer yang sama melalui berbagai saluran. Dalam industri ritel, multichannel digunakan sebagai strategi persaingan baru bagi perusahaan ritel. Konsep baru dari penggunaan *multichannel* terkait bagaimana pelanggan dapat mengakses informasi secara online mengenai produk pada saat pelanggan berada dalam toko fisik, berkaitan dengan informasi promosi, keuntungan harga dan negosiasi. Dengan adanya konsep baru ini menunjukkan perlunya dua model penjualan yaitu secara *offline* dan *online* yang mampu memberikan sinergi penjualan bagi perusahaan. Cambridge Dictionaries (2014), kata *omni* terkait dengan “*everywhere* atau *all, everthing*”, sehingga istilah *omnichannel* dipahami sebagai *omnipresent* atau melibatkan “segalanya” dari proses distribusi.

Omnichannel menggunakan konsep memanfaatkan waktu dengan baik dan menciptakan pengalaman pembelian (Carvalho dan Campomar, 2014) yang dikutip dari Gao et al., 2021). Gagasan *omnichannel* mulai di sebarluaskan, yang terkait dengan administrasi saluran distribusi, bekerja secara sinergis dan saling berkoordinasi dalam proses integrasi seperti logistik, penyimpanan, distribusi, kehadiran pelanggan, basis data, dan pemasaran. Kehadiran *omnichannel* mempengaruhi semua rantai konsumsi, sehingga perusahaan harus memiliki fokus utama dengan menawarkan konten-konten menarik, melakukan investasi secara terus-menerus pada teknologi, layanan baru, tata letak toko baru, dan menciptakan nilai baru yang secara positif telah disadari oleh pelanggan.

Dengan kemajuan dalam bisnis *omnichannel*, sebuah studi terbaru dari Shen et al. (2018) mendefinisikan *omnichannel* sebagai suatu pendekatan yang mengelola saluran sebagai titik sentuh yang bercampur dan memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang mulus dalam suatu ekosistem. Terlebih lagi, fokus strategi *omnichannel* adalah pada titik kontak pelanggan yang berbeda di dalam saluran daripada terhadap berapa banyak jumlah saluran itu sendiri (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). *Omnichannel* tidak hanya menggunakan banyak saluran secara bersamaan, akan tetapi bagaimana mengintegrasikan semua saluran yang tersedia dalam sebuah perusahaan (Lazaris dan Vrechopoulos, 2014). *Omnichannel* merupakan penawaran yang terkoordinasi dengan menggunakan semua saluran yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pengalaman yang mulus (Levy, Weitz, dan Grewal., 2013).

Pemasaran *omnichannel* di definisikan sebagai sejauhmana perusahaan mampu mengkoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran saluran yang di miliki untuk menciptakan sinergi baru bagi perusahaan dan menawarkan manfaat khusus bagi pelanggannya (Cao dan Li, 2015). Saluran integrasi merupakan salah satu aspek yang terpenting dari pengecer *omnichannel* (Lee et al., 2019). Saluran integrasi menjelaskan usaha perusahaan untuk menjalin kerjasama yang erat dengan berbagai yang di miliki untuk mencapai kegiatan operasional yang tersinkronisasi (Hamouda, 2019).

Konsep *omnichannel* membawa perspektif multichannel yang lebih berkembang dan menempatkan pelanggan sebagai pusat dari keseluruhan proses dimana perusahaan menghadirkan pengalaman merek yang konsisten dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Target pertumbuhan ritel pada tahun ini juga di dorong oleh strategi ritel *omnichannel* yang dimanfaatkan oleh peritel. Strategi ritel *omnichannel* tersebut memadukan pengalaman

berbelanja secara *offline* dan *online* sehingga memberikan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat. Ketua Hippindo Budihardjo Iduansjah menyatakan bahwa dengan menggunakan *platform omnichannel*, perusahaan ritel yang sebelumnya hanya menggunakan *channel offline*, akan dapat tumbuh (Yusra, 2020). Hal ini memberikan peluang kepada peritel, bahwa *channel offline* dapat tumbuh bersamaan dengan *channel online* karena sifatnya yang terintegrasi. Sebaliknya, pertumbuhan bisnis dengan hanya menggunakan *channel online* akan mengalami titik jenuh, seperti yang terjadi dengan tren ritel luar negeri seperti China dan Amerika yang di perkirakan setelah perdagangan *online* yang terus membesar, nantinya akan mengalami titik jenuh (Syarizka, 2019). Perusahaan retail harus memahami seluruh rangkaian skenario dan faktor terpenting dari kegiatan operasi dan proses. Kegiatan operasi memfasilitasi manajemen perusahaan dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan dengan penggunaan proses yang jelas dan cepat.

Dalam buku *Marketing 4.0*, Kotler dan Kertajaya (2017), melihat perubahan perilaku konsumen, serta potensi menjadi “duta” merek. “*faktanya bahwa orang-orang yang berhubungan dengan internet selama 24 jam, seluruh hubungan tersebut berbentuk komunikasi digital*”. Proses pencarian informasi produk dan jasa oleh pelanggan dan penyelesaian bisnis mengalami perubahan. Saat ini, pelanggan tidak lagi pergi ke gerai penjualan tradisional tetapi saluran distribusi baru mencari pelanggan potensial melalui hubungan yang lebih dekat, lebih cepat dan lebih personal dengan media digital yang mendekati pelanggan potensial.

Pemasaran *omnichannel* sangat bermanfaat baik bagi pelanggan dan bagi perusahaan yang berinvestasi dalam dunia teknologi, yang bertujuan untuk menawarkan pengalaman yang berbeda; pelanggan dapat membeli produk secara *online* dan melakukan pengambilan produk di toko fisik; pembelian pelanggan ditoko fisik dan menerima promosi melalui email, menawarkan layanan yang sama kepada publik di semua media sedangkan bagi perusahaan memungkinkan untuk mengurangi biaya melalui manajemen terpadu, pelanggan lebih cenderung loyal terhadap merek ketika perusahaan untuk menawarkan pengalaman positif. Dalam *marketing 4.0* menghadirkan strategi-strategi yang perlu untuk mengikuti industri baru yang menghubungkan dunia nyata dan dunia maya melalui teknologi yang mencirikan perilaku dan mendefinisikan profil konsumen 4.0.

2.1.8 Dimensi Saluran Integrasi (Omnichannel)

Gagasan mengenai integrasi merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran *omnichannel*. Studi mengenai kualitas layanan telah membahas masalah saluran integrasi dalam lingkungan multichannel yang di sebut dengan kualitas integrasi (Lee et al., 2019). Beberapa studi berpendapat bahwa perusahaan yang menyediakan layanan melalui berbagai saluran memiliki tingkat kualitas *offline* dan kualitas *online*. Menurut Sugesti (2019) Konsep *omnichannel* tidak mengubah apapun dari konsep sebelumnya yaitu *multi-channel*, melainkan *omnichannel* memurnikan konsep dari *multi-channel* tersebut. Untuk dapat mengadopsi *omnichannel marketing retailer* harus dapat menyentralkan dan mengintegrasikan informasi sistem yang mendorong pengalaman *customer*. Fokus utama dari kualitas integrasi adalah untuk mengungkapkan karakteristik penting dari saluran fisik dan virtual secara keseluruhan dan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui semua saluran yang di gunakan perusahaan (Hossain et al., 2020).

Konseptualisasi dari saluran integrasi di kemukakan oleh Saeed, Grover, dan Hwang (2003) yang di kutip dari Oh dan Teo (2010), mengusulkan dimensi (1) integrasi informasi, (2) integrasi konten, dan (3) integrasi logistik sebagai layanan yang memiliki nilai tambah untuk menciptakan sinergi antara toko *online* dan *offline*. Integrasi merupakan inti dasar dari *omnichannel marketing*, informasi *omnichannel marketing* dapat di bantu menggunakan sistem *cloud* dan mesin yang merekam setiap transaksi yang dapat di jadikan sebagai data informasi (Taufique Hossain et al., 2017). Dengan penerimaan data yang besar oleh perusahaan, Brynjolfsson, Hu, Rahman mengindikasikan bahwa pentingnya penggunaan data yang besar dan analitik untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan kesuksesan penggunaan *omni-channel marketing* (2013).

Banerjee (2014), memperluas penelitian yang di lakukan Sousa dan Voss (2006) dengan menggunakan studi kualitatif pada perusahaan perbankan dan mengusulkan dimensi baru, yaitu konfigurasi kesesuaian saluran layanan dan data transaksi dan integrasi data interaksi. Dimensi yang dikemukakan oleh Banerjee (2014) merupakan jalan masa depan dalam bidang penelitian kualitas layanan dan kualitas integrasi. Beberapa penelitian telah melakukan pembahasan mengenai saluran integrasi dengan menggunakan analisis kuantitatif. Wu dan Chang (2016), menggunakan konfigurasi transparansi layanan, konsistensi informasi, konsistensi proses, dan ikatan bisnis sebagai dimensi integrasi kualitas. Dalam konteks ritel *omnichannel* Lee et al, (2019) dan Shen et al (2018) memberikan bukti empiris dimensi yang dikemukakan Sousa dan

Voss (2006). Hossain et al (2020) mengidentifikasi bahwa hanya beberapa dimensi dari kualitas integrasi yang telah di konseptualisasikan dan di validasi secara empiris dalam konteks pemasaran *multichannel* dan *omnichannel*.

Literatur yang membahas mengenai kualitas integrasi masih berfokus pada dua saluran, yaitu saluran fisik dan situs *web*. Hal ini memberikan ruang lingkup konseptualisasi dan bukti empiris baru dari dimensi yang ada. Hossain et al, (2020) menambahkan beberapa dimensi dalam mengukur kualitas integrasi, yaitu (1) privasi, (2) keamanan, (3) konsistensi sistem, (4) pemulihan layanan, dan (5) konsistensi gambar yang masih belum muncul dalam layanan *multichannel* dan *omnichannel*. Integrasi layanan ini melibatkan lebih sedikit kontak pribadi pelanggan. Integrasi akses informasi, pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan secara pribadi disampaikan melalui integrasi layanan yang melibatkan interaksi layanan secara pribadi. Dimensi yang di gunakan dalam penelitian ini merujuk pada studi yang di lakukan oleh Li, 2020; Oh dan Teo, 2010; Zhang et al., 2018; Gao et al., 2021; Hossain et al., 2020; Li et al., 2018.

Menurut Li et al., 2018 mengemukakan enam dimensi integrasi saluran adalah sebagai berikut :

1. Integrasi Informasi promosi

Sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko online konsisten yang mengurangi biaya pelanggan dan membantu mereka menghemat uang untuk pembelian produk.

2. Integrasi produk dan harga

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Produk dan harga yang terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan.

3. Integrasi informasi transaksi

Sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. Informasi transaksi terintegrasi lebih efektif karena proses integrasinya lebih efektif karena proses integrasinya berbasis informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan.

4. Integrasi akses informasi

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.

5. Integrasi pemenuhan pesanan

Sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih saluran. Dalam tingkat pemenuhan pesanan terintegrasi yang tinggi dapat mengurangi risiko transaksi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dalam penggunaan produk.

6. Integrasi layanan pelanggan

Sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standart dan konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi pada saluran integrasi yaitu integrasi informasi promosi, integrasi produk dan harga, integrasi transaksi, integrasi akses informasi, integrasi pemenuhan pesanan dan integrasi layanan pelanggan.

Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.1.9 Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Tambunan, dkk 2017). Pengalaman berbelanja dapat di rasakan langsung saat konsumen melakukan proses pembelian. Disaat proses pembelian tersebut perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Pengalaman berbelanja juga dapat di artikan sebagai respon konsumen secara subjektif yang di peroleh dari interaksi primer maupun sekunder dengan perusahaan. Interaksi primer biasanya terjadi karena keinginan konsumen itu sendiri, sedangkan interaksi sekunder terkait dengan pertemuan yang tidak terencana seperti tampilan produk, merek, iklan dan fitur lainnya yang ada pada layanan (Agustina and Julitriarsa, 2022). Pegalaman berbelanja *online* menurut Arifin (2016) memiliki arti bahwa seseorang pernah mengalami, menjalani, dan merasakan berbelanja di *online shop*.

Semakin banyak konsumen mengalami pengalaman yang baik atau positif, maka akan semakin mendorong minat beli mereka untuk dapat kembali melakukan pembelian pada situs belanja *online* tersebut. Pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat berupa pengalaman yang baik ataupun buruk. Pengalaman berbelanja adalah dampak komunikasi persuasif konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman konsumen mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang di pilihnya. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap kemauan dan minat untuk berbelanja kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang di belinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut (Susanto, 2016).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Kualitas suatu pengalaman konsumen akan sangat bergantung pada hasil pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.10 Dimensi Pengalaman Berbelanja

Terdapat enam dimensi pengalaman konsumen (Schmitt, 2010) dalam Perdana, A. S. (2019) :

a. Sensorik.

Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

b. Emosional.

Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.

c. Kognitif.

Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.

d. Pragmatis.

Pengalaman yang di hasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

e. Gaya hidup.

Pengalaman yang di hasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.

f. Relasional.

Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan gambaran dari beberapa penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan variabel penelitian ini. Berikut beberapa rangkuman dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel. 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Angelina Nhat Hanh Le dan Xuan Doanh Nguen Le (2020).	<i>A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences</i>	1. Kualitas saluran integrasi 2. Pengalaman pelanggan 3. Pemberdayaan pelanggan 4. Penggunaan Internet	1. Kualitas saluran integrasi (<i>omnichannel</i>) memiliki hubungan yang positif pada pengalaman pelanggan 2. Pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang positif pada niat pembeli kembali 3. Penggunaan internet mampu memoderasi hubungan antara kualitas saluran integrasi dengan pengalaman pelanggan
2	Wei gao, et all. 2021.	<i>Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration</i>	1. Saluran integrasi (<i>omnichannel</i>) 2. Pengalaman pelanggan 3. Niat menggunakan <i>omnichannel</i>	1. Integrasi layanan pelanggan signifikan dengan pengalaman kognitif 2. Integrasi promosi dan integrasi produk dan harga tidak signifikan dengan pengalaman afektif. 3. Pengalaman pelanggan (afektif dan kognitif) dan pengalaman hedonic berpengaruh signifikan terhadap niat untuk

				menggunakan omnichannel
3	Marbun, S. N., Pasaribu, R., Damanik, N. M., & Sianipar, L. L. R. (2023).	Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman Pelanggan Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama	1. Saluran Integrasi 2. Loyalitas 3. Pengalaman Pelanggan	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel integrasi saluran terhadap loyalitas nasabah. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel integrasi saluran terhadap pengalaman pelanggan. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.
4	Jin Feng Wu Ya Ping Chan (2015),	<i>Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention</i>	1. Saluran integrasi 2. Nilai yang di rasakan secara <i>online</i> 3. Niat beli kembali secara <i>online</i>	1. Transparansi konfigurasi layanan, Ikatan bisnis, dan Konsistensi proses berpengaruh signifikan pada tabungan moneter <i>online</i> , kenyamanan <i>online</i> , dan nilai hedonis <i>online</i> 2. Konsistensi informasi tdk berpengaruh signifikan pada tabungan moneter <i>online</i> , kenyamanan <i>online</i> , dan nilai hedonis <i>online</i> 3. Tabungan moneter <i>online</i> , kenyamanan <i>online</i> , dan nilai hedonis <i>online</i> berpengaruh signifikan pada niat membeli <i>online</i>
5	Xiao-Liang Shen, Yang-JunLia, Yong qiang Sunb, Nan Wang (2018)	<i>Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience</i>	1. Saluran integrasi 2. Kelancaran yang dirasakan 3. Kefasihan dirasakan 4. Penggunaan layanan multichannel	1. Pilihan saluran yang luas, transparansi layanan saluran, konsistensi konten, dan konsistensi proses memiliki efek signifikan pada kelancaran yang dirasakan, 2. Kefasihan yang dirasakan dan pengalaman penggunaan internal berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan omnichannel. 3. Efek interaksi dari kefasihan yang dirasakan dan pengalaman penggunaan internal adalah negatif dan

				signifikan
--	--	--	--	------------

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh antara integrasi informasi promosi terhadap pengalaman berbelanja

Promosi terpadu mengacu pada fenomena di mana iklan atau informasi publisitas yang di sajikan pada satu saluran dapat mendorong kesadaran pelanggan terhadap semua saluran perusahaan. Upaya terpadu ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi terkait promosi tentang toko *online* perusahaan dari toko *offline*-nya (Oh & Teo, 2010). Demikian pula, pelanggan dapat menemukan iklan toko *offline* atau informasi terkait promosi di toko *online*-nya (Zhang et al., 2018).

Praktik terintegrasi ini secara efektif memfasilitasi kesadaran pelanggan akan hubungan antara semua saluran perusahaan, sehingga meningkatkan kualitas informasi terkait perusahaan. Dengan demikian, ketika informasi terkait promosi sangat terintegrasi, pelanggan menerima informasi yang kaya dan lengkap dan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang pembelian produk potensial sambil menikmati proses belanja. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko *online* dan *offline* konsisten (Oh & Teo, 2010 dalam Gao,W et all 2021), yang mengurangi biaya pelanggan dan membantu mereka menghemat uang untuk pembelian (Wu & Chang, 2016).

Dengan demikian, informasi promosi terpadu secara langsung menghasilkan penghematan uang, yang dapat meningkatkan efisiensi belanja pelanggan dan nilai utilitarian.

2.3.2 Pengaruh antara integrasi produk dan harga terhadap pengalaman berbelanja.

Produk dan harga yang terintegrasi mengacu pada penyediaan informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran perusahaan (Zhang et al., 2018). Dengan cara ini, pelanggan menerima informasi yang identik tentang kategori produk, deskripsi, dan harga dalam sistem *omnichannel*. Produk dan harga yang terintegrasi menghasilkan kognitif yang lebih baik dari pada pengalaman pelanggan yang efektif karena informasi produk dan harga konsisten di seluruh saluran (Zhang et al., 2018). Misalnya, pengecer *omnichannel* terintegrasi memastikan bahwa informasi stok di sinkronkan untuk mencegah pelanggan melakukan pemesanan *online* untuk barang yang tidak tersedia untuk pengambilan di toko. Selain itu, pelanggan tidak perlu mencurahkan upaya ekstra untuk membandingkan produk dan harga di seluruh saluran. Informasi fungsional ini membantu menghemat biaya penilaian, memaksimalkan utilitas belanja,

dan memungkinkan keputusan belanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan, menjadikannya pendorong penting pengalaman pelanggan kognitif (Dennis et al. 2014).

2.3.3 Pengaruh antara integrasi informasi transaksi terhadap pengalaman berbelanja.

Informasi transaksi terintegrasi mengacu pada pengumpulan dan sintesis informasi transaksi pelanggan di berbagai saluran perusahaan. Upaya terintegrasi ini memastikan bahwa setiap pelanggan di perlakukan sebagai pelanggan yang sama di berbagai titik kontak dalam sistem *omnichannel* (Zhang et al., 2018). Pendekatan ini memungkinkan pelanggan mengelola catatan pembelian mereka dengan mudah dan dengan cepat mengakses riwayat pembelian mereka melalui layanan informasi transaksi terintegrasi perusahaan, sehingga memudahkan keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Selain itu, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan rekomendasi khusus kepada pelanggan berdasarkan informasi transaksi terintegrasi, seperti preferensi pribadi, riwayat belanja, dan pola pembelian.

Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati pengalaman pelanggan yang unggul ketika informasi transaksi sangat terintegrasi. Saat pengecer *omnichannel* memberikan informasi transaksi terintegrasi, pelanggan dapat mengakses dan memverifikasi riwayat pembelian mereka. Ini dapat berguna jika mereka ingin memesan ulang barang yang sebelumnya atau yang sering mereka beli dan bahkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk pembelian di masa mendatang. Praktik terintegrasi ini memudahkan pelanggan untuk mencari produk dengan cepat di berbagai saluran dan membuat keputusan belanja secara efektif (Wu & Chang, 2016). Dengan demikian, informasi transaksi terintegrasi sangat efektif dalam menginformasikan pengalaman pelanggan.

2.3.4 Pengaruh antara integrasi akses informasi terhadap pengalaman berbelanja.

Dalam sistem *omnichannel* dengan akses informasi yang sangat terintegrasi, pelanggan dapat menelusuri produk toko *offline* dan status inventaris dari toko *online*-nya. Pelanggan juga dapat mengakses informasi toko *online* melalui kios Internet di toko *offline* perusahaan. Praktik terintegrasi ini memungkinkan pelanggan memperoleh informasi tentang saluran apapun yang memungkinkan. Pelanggan juga memiliki akses toko yang nyaman dan dapat dengan mudah beralih antar saluran (Zhang et al., 2018), yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam proses kontak pelanggan yang tinggi ini, menyediakan akses informasi yang fleksibel memberi pelanggan kenyamanan layanan yang luar biasa dan kenikmatan yang lebih besar dari interaksi antarpribadi. Pengalaman pelanggan yang afektif terutama menggambarkan

kesenangan dan hiburan yang di peroleh pelanggan dari proses belanja (Barari et al., 2020). Oleh karena itu, akses informasi yang terintegrasi lebih memungkinkan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik selama perjalanan belanja pelanggan.

2.3.5 Pengaruh antara integrasi pemenuhan pesanan terhadap pengalaman berbelanja.

Pemenuhan pesanan terintegrasi merepresentasikan kemampuan perusahaan untuk menjamin bahwa pelanggan dapat menyelesaikan proses transaksi, termasuk pemesanan, pembayaran, dan pengiriman, melalui satu atau lebih saluran (Zhang et al., 2018). Misalnya, pelanggan dapat membeli produk dari toko *online* perusahaan dan kemudian mengambilnya dari lokasi toko *offline* mana pun. Pemenuhan pesanan yang sangat terintegrasi juga memungkinkan pelanggan untuk menebus kupon atau *voucher* di salah satu toko *offline* atau online perusahaan. Proses pemenuhan pesanan ini mendorong kenyamanan dan kepuasan transaksi pelanggan (Lee, 2020; Oh & Teo, 2010), sehingga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang optimal. Pemberdayaan ini mengurangi risiko transaksi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pengecer, dan pada akhirnya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan santai (Wu & Chang, 2016; Zhang et al., 2018). Pemenuhan pesanan terintegrasi juga di anggap sebagai layanan kontak pelanggan tinggi yang merangsang pelanggan untuk berinteraksi dengan petugas layanan dan menikmati seluruh proses belanja.

2.3.6 Pengaruh antara integrasi layanan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja.

Niat penggunaan *omnichannel* menggambarkan sejauh mana pelanggan ingin menggunakan layanan *omnichannel*. Pengalaman pelanggan berkualitas tinggi adalah pengalaman di mana pelanggan dapat memperoleh hiburan dan kesenangan dari berbelanja (Barari et al., 2020). Jadi, untuk memberikan kembali kepada perusahaan yang menawarkan pengalaman pelanggan yang unggul, konsumen cenderung menggunakan layanan *omnichannel* perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan secara optimal selama berbelanja, kepuasan pelanggan menurun seiring dengan niat pelanggan untuk menggunakan layanan *omnichannel* perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan di lingkungan *omnichannel* berkontribusi pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan *omnichannel*.

2.3.7 Pengaruh antara Pengalaman Berbelanja Terhadap Loyalitas.

Dalam Farida & Roesman (2019) bahwa pengalaman berbelanja *online* akan dapat menimbulkan loyalitas dan selanjutnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali pada situs yang sama. Dengan adanya pengalaman berbelanja online sebelumnya maka hal tersebut sangat penting untuk menentukan apakah seorang konsumen akan bersedia menggunakan suatu situs belanja *online* secara berulang. Nirawati dkk. (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik pengalaman yang dimiliki konsumen dalam berbelanja secara *offline* atau *online* hal tersebut akan dapat menghadirkan rasa loyalitas pelanggan.

2.3.8 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi informasi promosi terhadap loyalitas.

Integrasi informasi promosi yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, relevan, dan menyenangkan. Hal ini berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun pengalaman berbelanja juga memainkan peran penting sebagai mediator antara integrasi informasi promosi dan loyalitas. Pengalaman berbelanja yang positif mencakup interaksi yang ramah dengan staff toko, kenyamanan, fasilitas toko dan kepuasan dalam proses berbelanja secara keseluruhan.

2.3.9 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi produk dan harga terhadap loyalitas.

Dalam pengalaman berbelanja, pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Mereka melihat produk yang berkualitas sebagai pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka, sementara harga yang wajar memberikan nilai yang mereka anggap sebanding dengan produk tersebut. Pengalaman berbelanja juga memediasi integrasi produk dan harga terhadap loyalitas. Ketika Produk yang dijual memenuhi harapan pelanggan dan memiliki harga yang bersaing, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman belanjanya. Rasa puas ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak mencari opsi lain.

2.3.10 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi informasi transaksi terhadap loyalitas.

Integrasi informasi transaksi adalah proses penyampaian informasi yang lengkap, akurat, dan relevan kepada konsumen terkait dengan transaksi yang mereka lakukan dengan suatu merek

atau perusahaan. Dalam pengalaman berbelanja, pelanggan sangat memperhatikan bagaimana informasi transaksi disampaikan kepada mereka. Informasi yang jelas dan akurat, seperti faktur pembelian, pesanan barang, atau tanda terima, memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan kepada pelanggan. Mereka merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan yang penting. Dengan adanya integrasi informasi transaksi yang baik, pelanggan merasa bahwa merek atau perusahaan tersebut transparan dan dapat diandalkan. Mereka merasa nyaman dalam melanjutkan hubungan bisnis dengan merek atau perusahaan tersebut karena mengetahui bahwa informasi mereka ditangani dengan baik. Integrasi informasi transaksi yang baik dapat membangun rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, sementara integrasi yang buruk dapat menurunkan loyalitas mereka.

2.3.11 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi akses informasi terhadap loyalitas.

Akses informasi menjadi sangat penting bagi pelanggan. Pelanggan mengharapkan untuk dapat dengan cepat mencari informasi produk, ulasan, harga, promosi, dan kebijakan pengembalian barang. Jika merek atau perusahaan tidak menyediakan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi ini, pelanggan mungkin akan menjadi frustrasi dan beralih ke merek atau perusahaan lain yang lebih responsif. Pelanggan mengharapkan akses yang terintegrasi di berbagai saluran pembelian, seperti situs web, aplikasi seluler, atau toko fisik. Mereka menginginkan konsistensi informasi di seluruh saluran dan kemudahan dalam mencari, melihat, dan membandingkan produk atau layanan.

Integrasi akses informasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan saat berbelanja, mereka merasa didukung dan dihargai oleh merek atau perusahaan tersebut. Mereka cenderung tetap setia karena mereka merasa nyaman dan dipermudah dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

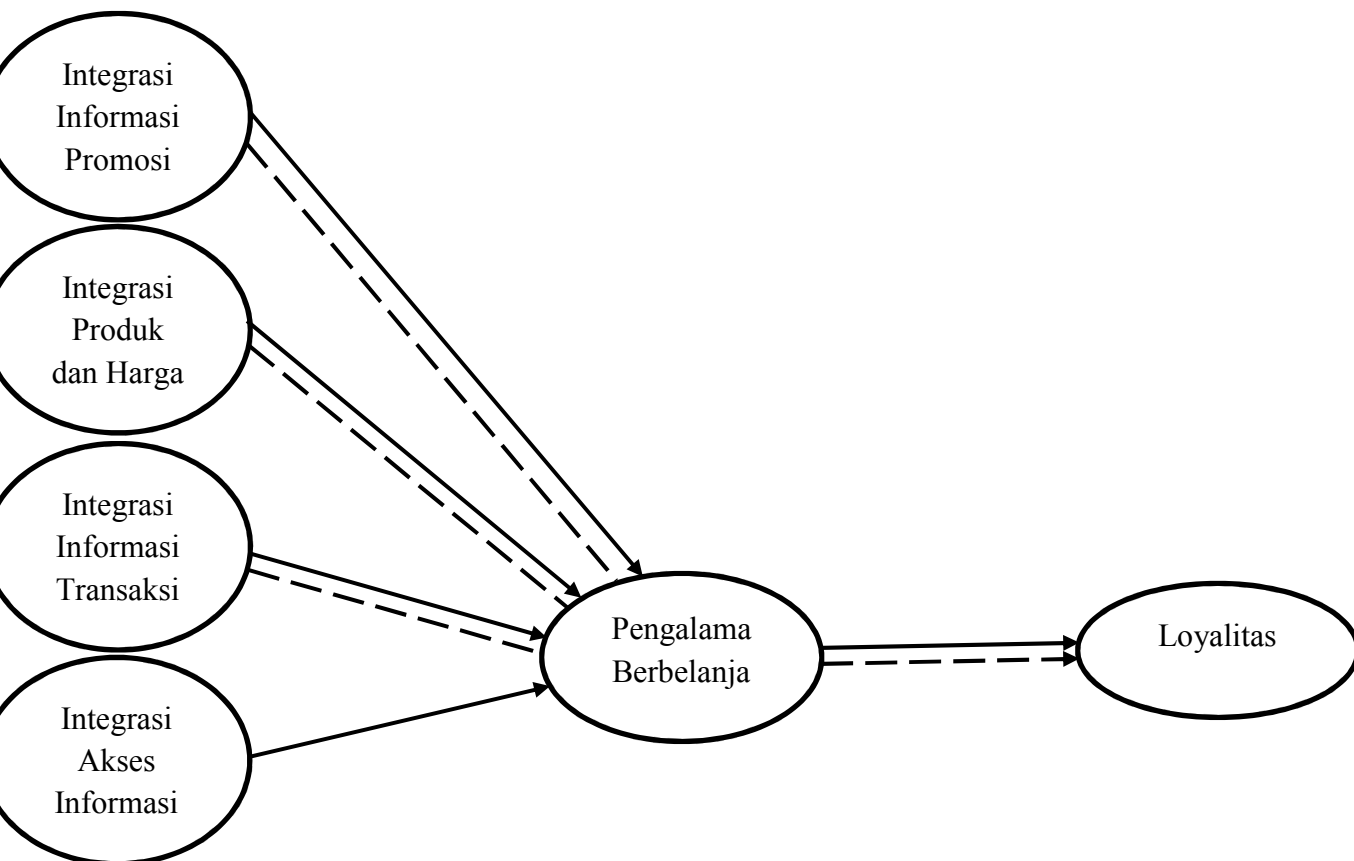
2.3.12 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi pemenuhan pesanan terhadap loyalitas.

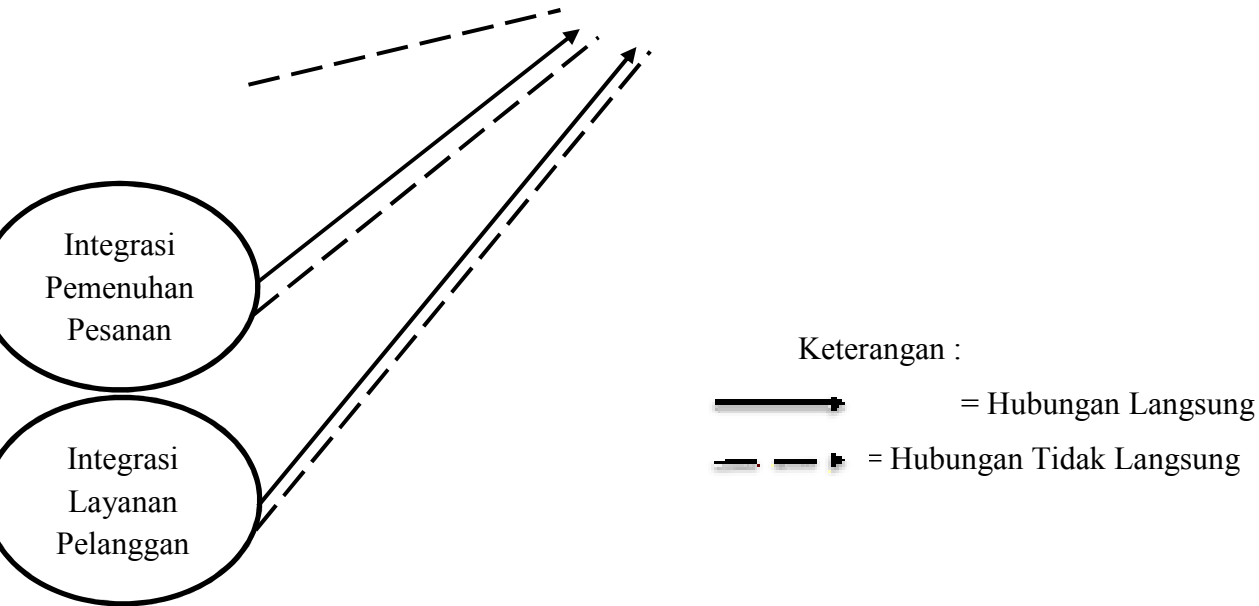
Pentingnya integrasi pemenuhan pesanan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah besar. Ketika pemenuhan pesanan dilakukan dengan baik, pelanggan merasa puas dan mendapatkan manfaat nyata dari pembelian mereka. Pengiriman yang tepat waktu, barang berkualitas, dan pelayanan pelanggan yang responsif merupakan contoh dari integrasi pemenuhan pesanan yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka

terhadap merek atau perusahaan. Sebaliknya, Jika pemenuhan pesanan tidak dilakukan dengan baik, seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan item, atau kualitas produk yang buruk, pelanggan dapat kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.

2.3.13 Pengalaman berbelanja memediasi integrasi layanan pelanggan terhadap loyalitas.

Integrasi layanan pelanggan melibatkan kemampuan merek atau perusahaan untuk memberikan dukungan dan kepuasan kepada pelanggan selama seluruh proses pembelian. Pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Mereka mengharapkan pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dari merek atau perusahaan. Jika layanan pelanggan tidak memenuhi harapan tersebut, seperti lambat dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, ketidakjelasan informasi, atau kualitas pelayanan yang buruk, pelanggan dapat merasa frustrasi dan kehilangan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang responsif, personal, dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi informasi promosi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H2 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi produk dan harga terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H3 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi informasi transaksi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.

- H4 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi akses informasi terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H5 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi pemenuhan pesanan terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H6 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara integrasi layanan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H7 Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja generasi Z terhadap loyalitas di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H8 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi informasi promosi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H9 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi produk dan harga terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H10 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi informasi transaksi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H11 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi akses informasi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H12 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi pemenuhan pesanan terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.
- H13 Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara integrasi layanan pelanggan terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja generasi Z di aplikasi TikTok pada kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Metode asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara saluran integrasi terhadap pengalaman berbelanja, pengalaman berbelanja dengan loyalitas dan saluran integrasi terhadap loyalitas melalui pengalaman berbelanja.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian di mulai dari bulan April 2023 s/d Oktober 2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan sampel menurut Hair *et.all*, (2014) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \text{indikator} \times 10$$

$$n = 15 \times 10$$

$$n = 150 \text{ Sampel}$$

Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 generasi Z.

3.3.3 Teknik Sampling

Prosedur pengambilan sampel yang digunakaan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Sampling Purposive*. (Sugiyono, 2019:13) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam pemilihan populasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Generasi Z kota Medan yang menggunakan aplikasi TikTok
2. Pernah melakukan transaksi belanja di aplikasi TikTok
3. Berusia minimal 17-26 Tahun

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang di teliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini di bagikan secara *online* menggunakan *google form* kepada masyarakat generasi Z di kota Medan yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun defenisi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
---------------------	----------	-----------

Loyalitas	Loyalitas Konsumen adalah tingkat kecenderungan konsumen Generasi Z untuk terus memilih dan menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform belanja mereka, bahkan di hadapan alternatif lain. Ini diukur berdasarkan frekuensi penggunaan, durasi waktu yang dihabiskan dalam aplikasi, dan kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Rekomendasi produk. 3. Tidak berkeinginan mencoba produk pesaing.
Saluran Integrasi (omnichannel)	Saluran integrasi (omnichannel) merupakan strategi penggunaan saluran komunikasi yang berbeda secara simultan dan saling berhubungan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan saluran online dan offline dalam penjualan pada platform sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja generasi Z yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi informasi promosi 2. Integrasi produk dan harga 3. Integrasi transaksi 4. Integrasi akses informasi 5. Integrasi pemenuhan pelanggan, dan 6. Integrasi layanan pelanggan
Pengalaman Berbelanja	Pengalaman berbelanja adalah keseluruhan peristiwa yang di alami oleh generasi Z saat melakukan pembelian, dimana peristiwa tersebut mempengaruhi emosi generasi Z ketika melakukan interaksi langsung melalui rangsangan barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensorik 2. Emosional 3. Kongnitif 4. Pragmatis 5. Gaya hidup 6. Relasional

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang di minta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang di teliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2

Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	ST	5

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menggabungkan antara teori dan data. Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dengan diukur melalui indikator-indikator. Tujuan PLS adalah dapat membantu peneliti dalam memberikan konfirmasi terkait teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel tak terukur langsung sehingga dapat di gunakan dalam menganalisis data.

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk menganalisis outer model menggunakan Smart PLS, Berikut adalah beberapa evaluasi outer model:

a) *Loading faktor*

Nilai loading faktor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Loading faktor harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas konvergen.

b) *Cross-loading*

Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur di bandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain untuk menunjukkan validitas diskriminan.

c) *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Kedua metrik ini digunakan untuk menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$.

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan variasi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus $> 0,5$.

3.8.2 Pengukuran Struktural atau *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji Model struktural (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SMART PLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Terdapat beberapa langkah dalam uji untuk model struktural yaitu:

a *Estimate for Path Coefficients (Koefisien Jalur)*

Koefisien jalur menunjukkan kekuatan hubungan kausal antara variabel laten. Signifikansi koefisien jalur menggunakan nilai t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*.

b Nilai *R-squared* (R^2)

Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians dalam variabel laten endogen. *R Square* pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Chin (1998), nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural Secara Umum

No	Variabel Laten	Indikator	Indikator	Persamaan Pengukuran
1	Saluran Integrasi (Omnichannel)	Integrasi Informasi Promosi (IIP)	IP1	$\lambda_{iip_1} \xi_1 + \delta_1$
			IP2	$\lambda_{iip_2} \xi_2 + \delta_2$
			IP3	$\lambda_{iip_3} \xi_3 + \delta_3$
			IP4	$\lambda_{iip_4} \xi_4 + \delta_4$
		Integrasi Produk dan Harga (IPH)	IPH1	$\lambda_{iph_1} \xi_1 + \delta_1$
			IPH2	$\lambda_{iph_2} \xi_2 + \delta_2$
			IPH3	$\lambda_{iph_3} \xi_3 + \delta_3$
		Integrasi Transaksi (IT)	IT1	$\lambda_{it_1} \xi_3 + \delta_3$
			IT2	$\lambda_{it_2} \xi_3 + \delta_3$
			IT3	$\lambda_{it_3} \xi_3 + \delta_3$
		Integrasi Akses Informasi (IAI)	IAI1	$\lambda_{iai_1} \xi_1 + \delta_1$
			IAI2	$\lambda_{iai_2} \xi_2 + \delta_2$
			IAI3	$\lambda_{iai_3} \xi_3 + \delta_3$
		Integrasi Pemenuhan Pesanan (IPP)	IPP1	$\lambda_{ipp_1} \xi_1 + \delta_1$
			IPP2	$\lambda_{ipp_2} \xi_2 + \delta_2$
			IPP3	$\lambda_{ipp_3} \xi_3 + \delta_3$
		Integrasi Layanan Pelanggan (ILP)	ILP1	$\lambda_{ilp_1} \xi_1 + \delta_1$
			ILP2	$\lambda_{ilp_2} \xi_2 + \delta_2$
			ILP3	$\lambda_{ilp_3} \xi_3 + \delta_3$
2	Pengalaman Berbelanja	Sensorik (SE)	SE1	$\lambda_{se_1} \xi_1 + \delta_1$
			SE2	$\lambda_{se_2} \xi_2 + \delta_2$
		Emosional (EM)	EM1	$\lambda_{em_1} \xi_1 + \delta_1$
			EM2	$\lambda_{em_2} \xi_2 + \delta_2$
		Kognitif (KO)	KO1	$\lambda_{ko_1} \xi_1 + \delta_1$
			KO2	$\lambda_{ko_2} \xi_2 + \delta_2$
		Pragmatis (PR)	PR1	$\lambda_{pr_1} \xi_1 + \delta_1$
			PR2	$\lambda_{pr_2} \xi_2 + \delta_2$
		Gaya Hidup (GH)	GH1	$\lambda_{gh_1} \xi_1 + \delta_1$
			GH2	$\lambda_{gh_2} \xi_2 + \delta_2$
		Relasional (RE)	RE1	$\lambda_{re_1} \xi_1 + \delta_1$
			RE2	$\lambda_{re_2} \xi_2 + \delta_2$
		3	Loyalitas	Pembelian Ulang (PU)
PU2	$\lambda_{pu_2} \xi_2 + \delta_2$			
Rekomendasi Produk (RP)	RP1			$\lambda_{rp_1} \xi_1 + \delta_1$
	RP2			$\lambda_{rp_2} \xi_2 + \delta_2$

	Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing (MPS)	MPS1	$\lambda_{mps_1} \xi_1 + \delta_1$
		MPS2	$\lambda_{mps_2} \xi_2 + \delta_2$

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural* (SEM) dengan SmartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dinyatakan dapat diterima nilai t-statistic > 1,96 dan nilai signifikan < 0.05 (α 5%).