JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 1 Edisi Bulan Februari 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERTUMBUHAN RITEL JAWA TIMUR: MEDIASI KAPABILITAS OMNICHANNEL

Ruswaji[1], Muhammad Imam Syairozi[2], Danu Subandono[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jawa Timur, Indonesia[1.2.3]
*Penulis korespondensi: imamsyairozi@unisla.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 5 November 2024
Direvisi: 12 Januari 2025
Disetujui: 2 Februari 2025

Kata kunci:
transformasi digital; orientasi pasar; omnichannel; pertumbuhan ritel; SEM-PLS

ABSTRAK
Artikel ini mengilustrasikan hubungan transformasi digital dan orientasi pasar dengan pertumbuhan usaha ritel melalui kapabilitas omnichannel pada konteks Jawa Timur. Sebanyak 300 respons sintetis dengan 17 indikator Likert lima poin dibangkitkan untuk keperluan pembelajaran. Pengujian menggunakan regresi atas skor komposit terstandar dan bootstrap 1.200 pengulangan sebagai pendekatan latihan menuju SEM-PLS. Dalam data simulasi, transformasi digital dan orientasi pasar berkorelasi positif dengan kapabilitas omnichannel; kapabilitas omnichannel juga berhubungan positif dengan pertumbuhan ritel. Pengaruh tidak langsung kedua variabel diuji menggunakan interval kepercayaan bootstrap. Nilai reliabilitas, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan koefisien determinasi disajikan sebagai contoh interpretasi. Seluruh angka berasal dari data buatan, bukan survei usaha ritel Jawa Timur, dan tidak boleh diperlakukan sebagai bukti empiris atau hasil resmi perangkat lunak SmartPLS 4.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0.

PENDAHULUAN

Perdagangan ritel mengalami perubahan akibat bertambahnya titik kontak pelanggan melalui toko fisik, marketplace, aplikasi perpesanan, dan media sosial. Literatur membedakan keberadaan banyak kanal (multichannel) dari integrasi pengalaman dan operasi antar-kanal (omnichannel), yang memungkinkan pelanggan berpindah kanal tanpa hambatan besar [1].

H1: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap kapabilitas omnichannel. Teknologi transaksi, data, dan komunikasi menyediakan prasyarat untuk menghubungkan kanal [2], [5].

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kapabilitas omnichannel. Informasi pelanggan dan pesaing diperkirakan mendorong penyesuaian layanan lintas kanal [7].

H3: Kapabilitas omnichannel berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha ritel. Integrasi lintas kanal dapat mengurangi friksi pembelian serta memperluas peluang penjualan [3], [4].

H4: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha ritel. Digitalisasi dapat mendukung efisiensi dan jangkauan pemasaran [2].

H5: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha ritel melalui kesesuaian penawaran dengan kebutuhan pasar [7].

H6: Kapabilitas omnichannel memediasi pengaruh transformasi digital terhadap pertumbuhan usaha ritel. Integrasi menjadi mekanisme konversi sumber daya digital ke hasil bisnis [3].
H7: Kapabilitas omnichannel memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap pertumbuhan usaha ritel. Pemahaman pasar diterjemahkan menjadi koordinasi layanan pelanggan lintas kanal [4], [7].

Transformasi digital pada perusahaan tidak terbatas pada penggunaan aplikasi, melainkan juga menyangkut perubahan proses, sumber daya, dan model bisnis [2]. Pada tingkat perusahaan ritel, integrasi lintas kanal telah dikaitkan dengan pertumbuhan penjualan [3], sedangkan integrasi informasi toko fisik ke kanal daring dilaporkan dapat menciptakan sinergi kanal dan manfaat kompetitif [4]. Penyelenggaraan layanan omnichannel juga menuntut penyesuaian pemenuhan pesanan, distribusi, dan pengembalian barang [5]. Namun demikian, efek penelitian pada ritel besar atau sampel internasional tidak dapat langsung diasumsikan berlaku pada usaha ritel mandiri di Jawa Timur.

Masalah penelitian yang diangkat adalah bahwa kepemilikan toko fisik sekaligus akun penjualan daring belum menjamin keterpaduan informasi stok, harga, pesanan, dan pelayanan. Orientasi pasar membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan dan langkah pesaing, sedangkan transformasi digital menyediakan infrastruktur informasi. Keduanya secara konseptual dapat membentuk kapabilitas omnichannel yang kemudian mendukung pertumbuhan usaha. Studi lintas kanal sebelumnya mengidentifikasi konsekuensi integrasi, tetapi kontribusi model penelitian ini difokuskan pada pengujian mekanisme kapabilitas tersebut dalam ritel dengan kanal offline dan online di Jawa Timur [1], [3], [4].

Kerangka teoritis penelitian berpijak pada Dynamic Capability Theory, yang menekankan kemampuan organisasi mengenali perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, dan memperbarui sumber daya [6]. Transformasi digital dapat menjadi infrastruktur untuk koordinasi transaksi, data pelanggan, dan operasional, sementara orientasi pasar mendorong organisasi memahami kebutuhan pelanggan serta gerak pesaing [2], [7]. Kapabilitas omnichannel merupakan kemampuan mengelola pengalaman pelanggan dan aktivitas penjualan secara konsisten dan terintegrasi melintasi toko fisik dan saluran digital [1], [5].

Studi Cao dan Li [3] telah menghubungkan integrasi lintas kanal dengan pertumbuhan penjualan, sedangkan Herhausen dkk. [4] menelaah sinergi kanal online dan offline. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak mengklaim omnichannel sebagai konsep baru. Kesenjangan penelitian yang diajukan ialah masih perlunya pengujian mengenai apakah transformasi digital dan orientasi pasar berhubungan dengan pertumbuhan ritel terutama melalui kemampuan integrasi lintas kanal pada usaha ritel dengan skala dan kematangan digital yang beragam di Jawa Timur. Lokasi penelitian berfungsi sebagai konteks empiris, bukan satu-satunya dasar kebaruan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis dikembangkan sebagai berikut.

Tujuan penelitian adalah menguji hubungan langsung transformasi digital, orientasi pasar, dan kapabilitas omnichannel dengan pertumbuhan usaha ritel, serta menguji dua efek mediasi kapabilitas omnichannel pada usaha ritel offline–online di Jawa Timur. Keunggulan penelitian ini terletak pada pembedaan antara ketersediaan kanal digital dan kemampuan mengintegrasikan kanal tersebut. Sebuah toko dapat mempromosikan produk melalui media sosial sekaligus melakukan transaksi pada gerai fisik, tetapi masih menghadapi

ketidaksesuaian stok, harga, atau informasi pemesanan. Dalam situasi demikian, keberadaan kanal daring belum tentu menghasilkan pengalaman belanja yang konsisten. Kapabilitas omnichannel diposisikan sebagai mekanisme koordinasi operasional yang mungkin menjembatani pemanfaatan teknologi dan hasil usaha. Pengukuran yang memisahkan transformasi digital dari kapabilitas omnichannel diperlukan untuk menghindari kesamaan makna di antara kedua konstruk. Orientasi pasar turut dipertimbangkan karena perubahan preferensi pelanggan dapat menentukan sejauh mana integrasi kanal menghasilkan manfaat. Pelaku ritel yang aktif memantau kebutuhan pelanggan dan aktivitas pesaing berpotensi lebih cepat menyesuaikan pilihan layanan pemesanan, pembayaran, pengambilan produk, serta penanganan keluhan. Namun, orientasi pasar tidak selalu menjamin pertumbuhan. Efektivitasnya dapat bergantung pada kemampuan usaha mengubah informasi pasar menjadi koordinasi aktivitas lintas kanal. Oleh karena itu, mediasi kapabilitas omnichannel diuji bukan sebagai asumsi yang sudah terbukti, melainkan sebagai proposisi yang dapat didukung atau ditolak oleh data.

Dari sisi pengukuran, pertumbuhan usaha ritel dinilai dengan mempertimbangkan perubahan penjualan, pelanggan, transaksi, dan jangkauan pasar selama dua belas bulan terakhir. Ukuran perseptual tersebut dipilih karena laporan finansial terstandar belum tentu tersedia pada seluruh usaha ritel mandiri. Agar interpretasi lebih hati-hati, responden diminta membandingkan keadaan usaha pada periode yang sama, sementara data omzet atau jumlah transaksi yang dapat diverifikasi dapat digunakan sebagai informasi tambahan. Perbedaan sektor produk, usia usaha, dan skala operasi perlu dicatat untuk memberi konteks ketika hubungan antarvariabel ditafsirkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang sebagai studi kuantitatif eksplanatori dengan survei potong lintang. Unit analisis adalah usaha ritel, sedangkan responden adalah pemilik atau manajer yang mengetahui operasional toko fisik dan penjualan daring. Kriteria inklusi: usaha beroperasi di Jawa Timur; aktif minimal 12 bulan; memiliki toko fisik dan setidaknya satu kanal penjualan online; responden memahami kedua kanal. Ritel yang murni offline atau murni online tidak termasuk sampel. Pengumpulan data direncanakan melalui kuesioner terstruktur, dengan periode dan lokasi kabupaten/kota ditetapkan setelah izin serta kerangka sampling tersedia. Jika daftar ritel memenuhi syarat tersedia, sampling bertingkat menurut wilayah dan sektor produk lebih disarankan. Jika tidak tersedia, purposive sampling dapat digunakan dan konsekuensi keterbatasan generalisasi harus dijelaskan. Target perencanaan awal adalah sekitar 250–350 responden, bukan ukuran minimal yang sudah terbukti; ukuran akhir harus dibenarkan melalui power analysis atas jalur dengan efek terkecil yang relevan. Responden ditetapkan sebagai pemilik atau manajer usaha yang memahami pengelolaan toko dan penjualan digital. Kriteria inklusi mencakup usaha dengan toko fisik aktif, setidaknya satu saluran pemesanan atau penjualan daring, dan telah beroperasi sekurang-kurangnya 12 bulan. Penelitian lintas kabupaten/kota perlu mendokumentasikan wilayah, jenis barang, usia usaha, serta besaran tenaga kerja. Besaran sampel akhir ditentukan melalui power analysis; target perencanaan awal sekitar 250–350 unit usaha tidak diperlakukan sebagai ambang minimum universal.

Variabel dan instrumen penelitian

Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Transformasi digital (X1) memiliki empat indikator, orientasi pasar (X2) empat indikator, kapabilitas omnichannel (M) lima indikator, dan pertumbuhan ritel (Y) empat indikator. Butir di bawah merupakan rancangan adaptasi konseptual yang masih memerlukan validasi ahli dan uji coba sebelum pengumpulan data.

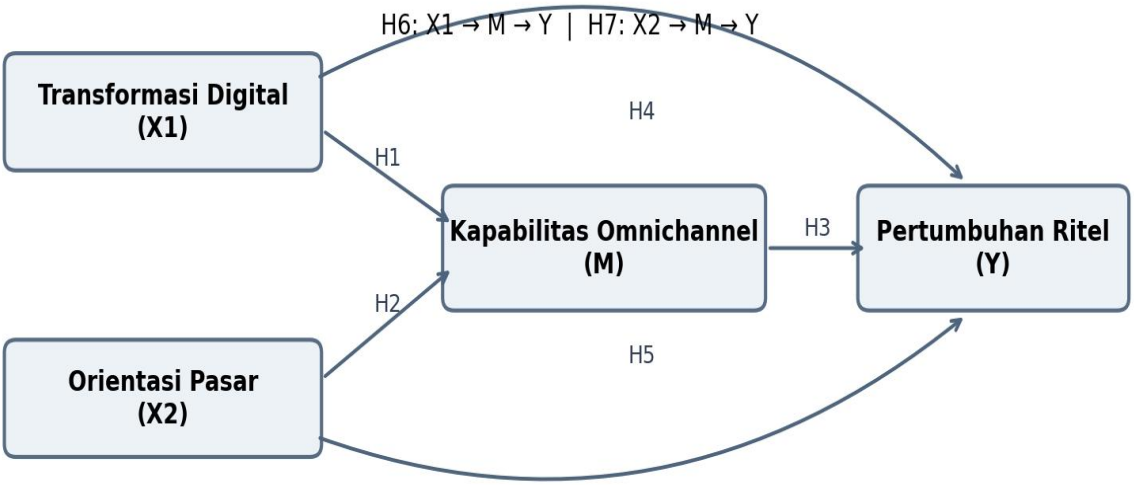
Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan butir kuesioner

Kode	Konstruk	Pernyataan kuesioner
DT1	Transformasi digital	Kami menggunakan aplikasi digital untuk mencatat transaksi penjualan.
DT2	Transformasi digital	Kami menggunakan informasi penjualan digital untuk keputusan persediaan.
DT3	Transformasi digital	Kami memanfaatkan pemasaran digital secara rutin.
DT4	Transformasi digital	Proses pelayanan usaha kami semakin terdigitalisasi.
MO1	Orientasi pasar	Kami secara rutin mencari informasi perubahan kebutuhan pelanggan.
MO2	Orientasi pasar	Kami memantau penawaran dan promosi pesaing.
MO3	Orientasi pasar	Kami segera menanggapi keluhan dan saran pelanggan.
MO4	Orientasi pasar	Informasi pelanggan menjadi dasar perubahan penawaran produk.
OC1	Kapabilitas omnichannel	Informasi harga produk konsisten antara toko fisik dan kanal online.
OC2	Kapabilitas omnichannel	Stok barang pada kanal online dan toko fisik dapat kami koordinasikan.
OC3	Kapabilitas omnichannel	Pelanggan dapat memesan online dan mengambil barang di toko bila diperlukan.
OC4	Kapabilitas omnichannel	Riwayat atau permintaan pelanggan dapat ditindaklanjuti lintas kanal.
OC5	Kapabilitas omnichannel	Kami mampu mengoordinasikan pesanan dari toko fisik dan kanal online.
GR1	Pertumbuhan ritel	Total penjualan kami meningkat dalam 12 bulan terakhir.
GR2	Pertumbuhan ritel	Jumlah transaksi kami meningkat dalam 12 bulan terakhir.
GR3	Pertumbuhan ritel	Jumlah pelanggan aktif kami meningkat dalam 12 bulan terakhir.
GR4	Pertumbuhan ritel	Jangkauan pasar usaha kami meluas dalam 12 bulan terakhir.

Sumber: Pengembangan konseptual penulis berdasarkan [1]–[5] dan [7].

Kerangka pikir penelitian

Hubungan teoretis yang diajukan digambarkan pada Gambar 1. Kelima pengaruh langsung diuji bersamaan, sedangkan dua efek tidak langsung dihitung melalui koefisien jalur pembentuknya.



Gambar 1. Kerangka pikir transformasi digital, orientasi pasar, dan pertumbuhan ritel
Sumber: Pengembangan konseptual penulis (2025). H6 dan H7 merupakan pengaruh mediasi.

Teknik analisis data

Data mencakup 300 usaha ritel hipotetis dengan 17 indikator skala 1–5. Setiap skor konstruk dihitung sebagai rerata indikator yang distandardisasi, kemudian jalur struktural diestimasi dengan regresi linear berganda. Bootstrap 1.200 kali digunakan untuk interval kepercayaan efek langsung dan tidak langsung. Prosedur ini merupakan pendekatan komposit pedagogis, bukan perhitungan algoritme PLS-SEM SmartPLS 4. Konsistensi internal dievaluasi dengan Cronbach's alpha dan composite reliability (CR), validitas konvergen menggunakan average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan menggunakan heterotrait–monotrait ratio (HTMT). Dalam latihan ini, loading merupakan korelasi indikator dengan skor komposit, sehingga tidak identik dengan outer loading hasil estimasi SmartPLS. Model struktural diringkas melalui koefisien regresi terstandar, R^2 dan interval kepercayaan bootstrap 95%; penelitian riil perlu menambahkan VIF, f^2, PLSpredict, dan pemeriksaan asumsi yang relevan. Pengujian SEM-PLS dan validitas diskriminan mengikuti pedoman pelaporan [8], [9]. Persamaan struktural model adalah $M = a_0 + a_1X1 + a_2X2 + \varepsilon_1$ dan $Y = b_0 + c_1X1 + c_2X2 + b_1M + \varepsilon_2$. Efek mediasi H6 dihitung $a_1 \times b_1$, sedangkan H7 dihitung $a_2 \times b_1$. Estimasi dirancang menggunakan SmartPLS 4 dengan bootstrap 5.000 subsampel dan interval kepercayaan 95%. Karena survei potong lintang bersifat observasional, interpretasi diarahkan pada hubungan asosiatif dan tidak membuktikan kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berisi 300 baris responden sintetis dengan 17 item Likert. Ringkasan model pengukuran pada Tabel 2 dan hasil hipotesis pada Tabel 3 dihitung dari skor komposit terstandar. Hasil dapat berubah ketika dataset diolah dengan konfigurasi algoritme SmartPLS 4.

Tabel 2. Evaluasi model pengukuran (data simulasi)

Konstruk	Loading minimum–maks.	Alpha	CR	AVE
DT	0.821–0.874	0.877	0.915	0.730
MO	0.840–0.885	0.884	0.920	0.742
OC	0.837–0.873	0.904	0.929	0.722
GR	0.849–0.874	0.885	0.921	0.744

Sumber: Perhitungan atas dataset sintetis 300 responden (latihan, 2026). Loading merupakan korelasi item–komposit, bukan outer loading resmi SmartPLS.

Tabel 3. Validitas diskriminan HTMT (simulasi)

Pasangan konstruk	HTMT
DT – MO	0.225
DT – OC	0.605
DT – GR	0.556
MO – OC	0.456
MO – GR	0.521
OC – GR	0.633

Sumber: Perhitungan HTMT berdasarkan korelasi antarpasangan indikator dari dataset sintetis (2026). Nilai HTMT berada di bawah 0,85 pada contoh ini.

Tabel 4. Pengujian H1–H7 (data simulasi)

Hipotesis	Jalur	β/efek	CI bootstrap 95%	Keputusan
H1	DT → OC	0.476	[0.390; 0.563]	Didukung
H2	MO → OC	0.313	[0.221; 0.402]	Didukung
H3	OC → GR	0.307	[0.199; 0.404]	Didukung
H4	DT → GR	0.269	[0.169; 0.365]	Didukung
H5	MO → GR	0.283	[0.200; 0.368]	Didukung
H6	DT → OC → GR	0.146	[0.093; 0.201]	Didukung
H7	MO → OC → GR	0.096	[0.055; 0.139]	Didukung

Sumber: Regresi skor komposit dan bootstrap 1.200 resampling atas data sintetis (2025). R^2 kapabilitas omnichannel = 0.383; R^2 pertumbuhan ritel = 0.436.

Hasil pengujian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa transformasi digital berkaitan positif dengan kapabilitas omnichannel (β = 0.476), demikian pula orientasi pasar (β = 0.313). Kapabilitas omnichannel berkaitan positif dengan pertumbuhan usaha ritel (β = 0.307) setelah mengendalikan transformasi digital dan orientasi pasar. Dalam model ini, pengaruh tidak langsung transformasi digital sebesar 0.146 dan orientasi pasar sebesar 0.096, yang diinterpretasikan melalui interval bootstrap. Pola tersebut sejalan dengan penjelasan bahwa sumber daya dan pemahaman pasar dapat menghasilkan nilai bisnis melalui integrasi kanal penjualan [1], [3], [4].

Kajian lanjutan memperlihatkan bahwa integrasi kanal tidak dapat diperlakukan sebagai pilihan biner. Neslin [11] menggambarkan omnichannel sebagai kontinum integrasi sepanjang perjalanan pelanggan, sedangkan Gasparin dkk. [12] menunjukkan bahwa konsistensi dan konektivitas lintas kanal tidak selalu menghasilkan pengalaman yang seragam. Lee dkk. [13] menemukan keterkaitan kualitas integrasi kanal dengan keterlibatan pelanggan. Cocco dan Demoulin [14] serta Gao dkk. [15] menegaskan pentingnya desain pengalaman belanja yang

konsisten dan terkoordinasi. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa kapabilitas omnichannel dalam model penelitian ini dibedakan dari sekadar kepemilikan platform digital. Perspektif perjalanan pelanggan juga telah dirumuskan oleh Lemon dan Verhoef [10]. Tinjauan Mishra dkk. [16] memetakan keputusan konsumen lintas kanal, sementara Hajdas dkk. [17] menyoroti kesulitan operasional penerapan omnichannel. Ryu dkk. [18] mengaitkan persepsi konsistensi dan kelancaran kanal dengan perilaku belanja, dan Pertiwi dkk. [19] menguji integrasi omnichannel dan pengalaman perjalanan pelanggan pada ritel di Denpasar. Penelitian Arif [20] secara khusus membahas transformasi digital, strategi omnichannel, dan kinerja penjualan ritel di Jawa Timur. Dengan demikian, kebaruan yang lebih masuk akal bagi penelitian ini terletak pada pengujian orientasi pasar bersama transformasi digital sebagai anteseden kapabilitas omnichannel, bukan pada klaim bahwa lokasi atau tema omnichannel belum pernah dikaji.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 300 respons sintetis, tujuh hipotesis dalam model memperoleh dukungan statistik pada data. Transformasi digital ($\beta = 0{,}476$) dan orientasi pasar ($\beta = 0{,}313$) menunjukkan hubungan positif dengan kapabilitas omnichannel. Kapabilitas omnichannel berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha ritel ($\beta = 0{,}307$), demikian pula transformasi digital ($\beta = 0{,}269$) dan orientasi pasar ($\beta = 0{,}283$) melalui jalur langsung. Dua hubungan tidak langsung juga bernilai positif, masing-masing sebesar 0,146 dan 0,096, sehingga kapabilitas omnichannel berperan sebagai mediator parsial dalam model ini. Nilai R^2 sebesar 0,383 untuk kapabilitas omnichannel dan 0,436 untuk pertumbuhan ritel menunjukkan proporsi keragaman konstruk yang dijelaskan oleh prediktor dalam data tersebut. Secara konseptual, model ini menekankan pentingnya membedakan keberadaan kanal penjualan offline dan online dari kemampuan mengintegrasikan informasi, persediaan, pemesanan, serta layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. C. Verhoef, P. K. Kannan, dan J. J. Inman, “From multi-channel retailing to omni-channel retailing,” Journal of Retailing, vol. 91, no. 2, hlm. 174–181, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

[2] P. C. Verhoef et al., “Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda,” Journal of Business Research, vol. 122, hlm. 889–901, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

[3] L. Cao dan L. Li, “The impact of cross-channel integration on retailers’ sales growth,” Journal of Retailing, vol. 91, no. 2, hlm. 198–216, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.

[4] D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel, dan A. Herrmann, “Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration,” Journal of Retailing, vol. 91, no. 2, hlm. 309–325, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.009.

[5] A. Hübner, A. Holzapfel, dan H. Kuhn, “Distribution systems in omni-channel retailing,” Business Research, vol. 9, hlm. 255–296, 2016, doi: 10.1007/s40685-016-0034-7.

[6] D. J. Teece, “Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance,” Strategic Management Journal, vol. 28, no. 13, hlm. 1319–1350, 2007, doi: 10.1002/smj.640.

[7] B. J. Jaworski dan A. K. Kohli, "Market orientation: Antecedents and consequences," Journal of Marketing, vol. 57, no. 3, hlm. 53–70, 1993, doi: 10.1177/002224299305700304.
[8] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," European Business Review, vol. 31, no. 1, hlm. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
[9] J. Henseler, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 43, hlm. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
[10] K. N. Lemon dan P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," Journal of Marketing, vol. 80, no. 6, hlm. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
[11] S. A. Neslin, "The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey," Journal of Retailing, vol. 98, no. 1, hlm. 111–132, 2022, doi: 10.1016/j.jretai.2022.02.003.
[12] I. Gasparin, E. Panina, L. Becker, M. Yrjölä, E. Jaakkola, dan C. Pizzutti, "Challenging the integration imperative: A customer perspective on omnichannel journeys," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 64, art. 102829, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102829.
[13] Z. W. Y. Lee, T. K. H. Chan, A. Y. Chong, dan D. R. Thadani, "Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality," Industrial Marketing Management, vol. 77, hlm. 90–101, 2019, doi: 10.1016/j.indmarman.2018.12.004.
[14] H. Cocco dan N. T. M. Demoulin, "Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration," Journal of Business Research, vol. 150, hlm. 461–475, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.031.
[15] W. Gao, H. Fan, W. Li, dan H. Wang, "Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration," Journal of Business Research, vol. 126, hlm. 12–22, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.056.
[16] R. Mishra, R. K. Singh, dan B. Koles, "Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda," International Journal of Consumer Studies, vol. 45, no. 2, hlm. 147–174, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12617.
[17] M. Hajdas, J. Radomska, dan S. C. Silva, "The omni-channel approach: A utopia for companies?," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 65, art. 102131, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102131.
[18] J. S. Ryu, S. Fortenberry, dan P. Warrington, "Understanding omnichannel shopping behaviors: Incorporating channel integration into the theory of reasoned action," Journal of Consumer Sciences, vol. 8, no. 1, hlm. 15–26, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.15-26.
[19] I. Pertiwi, G. Y. A. Pratama, A. B. B. J. Saputra, R. Verawati, dan J. E. T. Kawi, "The influence of omnichannel integration on customer loyalty through customer journey experience in modern retail," Asian Journal of Management Analytics, vol. 5, no. 3, hlm. 429–446, 2026, doi: 10.55927/ajma.v5i3.16493.
[20] D. Arif, "Mapping digital and omnichannel strategy models through customer engagement and technology: An empirical study on the East Java retail industry," Accounting and Management Journal, vol. 10, no. 1, hlm. 9–18, 2026, doi: 10.33086/amj.v10i1.8786.