



Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Gramedia Di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Cut Anggi Sari¹, Dessy Yunita², Zakaria Wahab³

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (cutanggisari@gmail.com)¹

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (dessyyunita@unsri.ac.id)²

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (zkwahab@unsri.ac.id)³

ABSTRACT: *This study aims to determine the impact of integrated information access and integrated customer service on customer satisfaction at Gramedia bookstores in Palembang, both simultaneously and partially. This study used primary data collected through a questionnaire from a sample of 100 respondents. The analytical techniques used are the F test, the T test, and the multiple linear regression analysis. The F test showed a significant value of 0.000, meaning that the independent variables, namely integrated information access and integrated customer service, simultaneously had a positive and significant impact on customer satisfaction at Gramedia bookstores in Palembang. Partially, integrated information access (X1) had a positive and significant impact on customer satisfaction (Y), as well as integrated customer service (X2) had a positive and significant impact on customer satisfaction (Y).*

Keywords: *Integrated Information Access, Integrated Customer Service, Customer Satisfaction*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko buku Gramedia Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel bebas yaitu akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko buku Gramedia Palembang. Secara parsial, akses informasi terintegrasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta layanan pelanggan terintegrasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: Akses Informasi Terintegrasi, Layanan Pelanggan Terintegrasi, Kepuasan Pelanggan

To Cite This Artikel

Sari, C.A., Yunita, D. & Wahab, Z. (2022). Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Gramedia Di Kota Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19, No.2, Oktober 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.18705>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi meningkat pesat dengan adanya internet (Kominfo, 2022). Internet adalah sarana komunikasi dan informasi yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan. Besarnya pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis dari yang sebelumnya melakukan pemasaran tradisional untuk masuk ke pemasaran berbasis teknologi digital.

Sebelum internet berkembang pesat seperti sekarang, pemasaran perusahaan cukup menggunakan saluran tradisional atau *single channel*. Contohnya, pelaku usaha menggunakan toko fisik sebagai satu-satunya saluran. Untuk mengetahui informasi produk, pelanggan hanya bisa mendatangi toko fisik. Selanjutnya saluran berkembang dari *single-channel* (tradisional) ke *multi-channel*, *cross-channel* hingga *omni-channel* (Setyobudi, 2019). Pelaku usaha secara bertahap merubah strategi saluran mereka untuk berintegrasi satu sama lain sebagai strategi sukses melayani konsumen (Yunita *et al.*, 2022). Perkembangan saluran setelah *single-channel* berkembang menjadi *multi-channel*. Zhang *et al.*, (2018) mengatakan *multi-channel* adalah rangkaian kegiatan dalam menjual barang dagangan atau jasa kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran. *Multi-channel* memungkinkan pelanggan untuk mencari di satu saluran tetapi membeli di saluran lain. Misalnya, ketika pelaku usaha memiliki fasilitas toko *online* dan *offline*, konsumen dapat berbelanja di toko *online* dan toko *offline* akan tetapi pelanggan tidak dapat menggunakan kedua saluran secara bersamaan karena saluran tidak terintegrasi.

Adanya kekurangan pada *multi-channel* saluran berkembang menjadi *cross-channel*. *Cross-channel* memungkinkan pelanggan untuk menghubungkan semua saluran pada saat yang sama. Namun, *cross-channel* memiliki beberapa keterbatasan. Beck & Rygl, (2015) mengatakan *cross-channel* mengintegrasikan beberapa saluran yang dipilih tapi tidak semua saluran. Hal ini berarti pelanggan dapat menghubungi dari satu saluran ke saluran tertentu, tetapi tidak semuanya.

Cross-channel masih memiliki keterbatasan dalam mengintegrasikan saluran maka dari itu hadir *omni-channel*. Mirsch, *et al.*, (2016). mendefinisikan bahwa *omni-channel* adalah mengintegrasikan semua saluran yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman belanja yang lancar. *Omni-channel* diperkenalkan untuk mendobrak batas dan mengatasi perubahan perilaku dan kebutuhan belanja pelanggan (Saghiri *et al.*, 2017). *Omni-channel* adalah cara untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai bentuk interaksi, seperti mode pemenuhan, situs web, dan toko fisik. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan keunggulan setiap saluran, menghilangkan kanibalisasi, menciptakan sinergi, dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan (Zhang *et al.*, 2018).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *omni-channel* yaitu toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia sudah mempunyai 119 toko fisik yang tersebar di Indonesia (Gramedia, 2021). Dalam praktiknya bentuk integrasi saluran (*omni-channel*) toko buku Gramedia yaitu terdapat fitur *pick-up in store* dan fitur *order in store*. Zhang *et al.*, (2018) mengatakan bentuk integrasi saluran (*omni-channel*) antara lain produk dan harga terintegrasi, promosi terintegrasi, akses informasi terintegrasi, informasi transaksi terintegrasi, pemenuhan pesanan terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi. Gramedia menyediakan fitur *pick-up in store* ialah melalui layanan ini pelanggan dapat mengakses informasi terintegrasi dan pesan buku yang diinginkan melalui *website* atau aplikasi, lalu pilih buku yang dipesan sesuai toko buku Gramedia terdekat. Selanjutnya fitur *order in store* untuk pelanggan yang tidak dapat menemukan buku yang mereka cari dapat memesan secara langsung di 119 toko buku Gramedia dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang telah terintegrasi. Lalu buku yang dipesan akan dikirim melalui kurir KGxpress (Kompas Gramedia, 2019).

Akan tetapi, strategi *omni-channel* yang diterapkan Gramedia menimbulkan fenomena komplain pelanggan, fenomena komplain menjadi salah satu indikator ketidakpuasan pelanggan akan strategi ini. Dari bentuk integrasi yang ada di toko buku Gramedia, fenomena komplain akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi merupakan dua hal yang selalu di keluhkan pelanggan toko buku Gramedia. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mengkhususkan elemen akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi untuk di teliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah cara memenuhi kebutuhan manusia, definisi singkat dari pemasaran adalah mencukupi kebutuhan secara menguntungkan. Bauran pemasaran ialah alat perusahaan guna mendapatkan respon positif dari pangsa pasar. Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) mengatakan bauran pemasaran merupakan empat kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Perkembangan saluran pemasaran dimulai dari pemasaran tradisional atau *single channel* dilakukan dengan cara pelaku usaha menggunakan toko fisik sebagai satu-satunya saluran. Untuk mengetahui informasi produk pelanggan hanya bisa mendatangi toko fisik. Selanjutnya saluran berkembang dari *single-channel* (tradisional) ke *multi-channel*, *cross-channel* hingga *omni-channel* (Setyobudi, 2019).

Rigby (2011) mendefinisikan ritel *multi-channel* sebagai cara untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen dengan menggunakan banyak saluran langsung dan tidak langsung, seperti situs web, toko fisik, email, surat langsung, katalog, aplikasi seluler, paket produk atau dari mulut ke mulut. Singkatnya, ritel multichannel adalah strategi menggunakan banyak saluran untuk melayani dan memenuhi permintaan konsumen.

Karena *multi-channel* tidak mengintegrasikan saluran maka *cross-channel* hadir untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, pengecer berusaha untuk mengumpulkan informasi produk, layanan dan data pelanggan di seluruh saluran, sehingga konsumen menerima informasi yang seragam melalui saluran yang berbeda dan lebih nyaman dalam mengambil keputusan (Saghiri, dkk., 2017). Selain itu, pengumpulan informasi lintas saluran mendorong pengecer untuk melakukan *cross-sell* sehingga pengecer dapat meningkatkan penjualan, dan membuat pengecer dan produsen memiliki fleksibilitas dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Misalnya, konsumen dapat mengembalikan produk yang dibeli melalui toko *online* ke toko fisik.

Dengan keterbatasan *cross-channel* maka omnichannel hadir untuk menjawab keterbatasan tersebut. Saluran terintegrasi (*omni-channel*) diakui sebagai cara untuk mengordinasikan penggunaan berbagai bentuk interaksi, seperti saluran ritel, media, mode pemenuhan, situs web, dan toko fisik. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan keunggulan setiap saluran, menghilangkan kanibalisasi, menciptakan sinergi, dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan (Zhang et al., 2018). Menerapkan *omni-channel*, perusahaan memberikan pengalaman berbelanja yang lancar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Larke, et al., 2018). Sejalan dengan definisi komprehensif Cao & Li, (2015), menganggap *omni-channel* sebagai tingkat di mana pelaku usaha mengoordinasikan berbagai salurannya guna menciptakan sinergi perusahaan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lancar kepada pelanggannya.

Akses Informasi terintegrasi adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi yang bersifat utuh dari beberapa sumber informasi. Kemudahan dalam akses informasi yang terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam merangkum berbagai informasi terkait layanan pelanggan yang lebih tertata rapi sehingga dapat menjadi pusat informasi yang jelas. Layanan pelanggan terintegrasi adalah sarana konsumen mengetahui bahwa tersedia layanan standart daan sama di semua saluran serta terdapat layanan purna jual.

METODE RISET

Metode penelitian yaitu deskriptif pengumpulan data dan informasi menggunakan kuesioner. Untuk mengukur validitas variabel pada penelitian ini dilakukan uji coba instrument dengan menggunakan 100 orang responden yaitu mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sudah pernah membeli produk toko buku Gramedia secara *online* dan *offline*. Angka kritis korelasi tabel (r -Tabel) yang didapat adalah 0,196. Angka ini diperoleh dari $n-2$ atau $100-2= 98$ dalam tabel PPM (signf. 0,05). Apabila ada koefisien butir instrument berada dibawah 0,196 dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan pengujian keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid, dan memenuhi syarat sebagai

Cut Anggi Sari, Dessy Yunita & Zakaria Wahab, Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Gramedia Di Kota Palembang

alat ukur penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi, yang berarti bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali maka akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reabilitas untuk setiap variabel penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dalam hal ini bila *reliability coefficient* (Cronbach alpha) > 0,60 maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan atau reliabel. Hasil menunjukkan semua variabel *reliable*.

Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang melakukan transaksi pembelian di toko fisik dan saluran online pada Toko Buku Gramedia. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Bernaoli maka sampel pada penelitian ialah 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Akses Informasi Terintegrasi	Akses Informasi terintegrasi adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi yang sama di semua saluran baik secara online maupun <i>offline</i> pada toko buku Gramedia	<ul style="list-style-type: none"> • Penelusuran Produk • Akses informasi • Akses layanan pertanyaan 	Likert
Layanan Pelanggan Terintegrasi	Layanan Pelanggan Terintegrasi adalah Sarana pelanggan mengetahui bahwa tersedia layanan standar dan konsisten di semua saluran toko buku Gramedia	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembalian atau penukaran produk • Garansi produk • Akses fasilitas obrolan 	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul disebabkan membandingkan hasil terhadap ekspektasi mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada komplain atau keluhan terhadap layanan Toko Buku Gramedia • Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi pembelian di Toko Buku Gramedia • Pelanggan mereferensikan Toko Buku Gramedia ke orang lain • Pelanggan datang kembali 	Likert

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

C o e f f i c i e n t s ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.655	1.888		0.347	0.729
	Akses Informasi Terintegrasi (X1)	0.290	0.046	0.508	6.239	0.000
	Layanan Pelanggan Terintegrasi(X2)	0.150	0.043	0.284	3.490	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

$$Y = 0,655 + 0,290X1 + 0,150X2$$

Persamaan regresi linear sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,655 (positif). Artinya apabila Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) toko buku Gramedia sebesar 0,655 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Akses Informasi Terintegrasi (X1) positif sebesar 0,290. Artinya apabila Akses Informasi Terintegrasi (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) toko buku Gramedia sebesar 0,290 satuan.
3. Nilai koefisien regresi Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) positif sebesar 0,150. Artinya apabila Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) toko buku Gramedia sebesar 0,150 satuan.

Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh variabel Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

A N O V A ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.901	2	167.450	38.709	.000 ^b
	Residual	419.609	97	4.326		
	Total	754.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictor: (Constant), Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2), Akses Informasi Terintegrasi (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 25.0, 2022.

Berdasarkan tabel 4.20, nilai signifikan 0,00 (sig F 0,000 < 0,05) maka **hipotesis pertama (H1) diterima** yaitu ada pengaruh variabel Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada mahasiswa/i S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Indralaya dan Palembang.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dalam penelitian berguna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan tingkat signifikansi 5% dan df = 97 (100-3) maka didapat Ttabel = 1,984.

Tabel 4. Hasil Uji t

C o e f f i c i e n t s ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.655	1.888		0.347	0.729
	Akses Informasi Terintegrasi (X1)	0.290	0.046	0.508	6.239	0.000
	Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2)	0.150	0.043	0.284	3.490	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Akses Informasi Terintegrasi (X1) menunjukkan nilai T hitung (6.239) > T tabel (1,984). Hal ini berarti **hipotesis kedua (H2) diterima** karena secara parsial variabel Akses Informasi Terintegrasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi.
2. Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) menunjukkan nilai T hitung (3.490) > T tabel (1,984). Hal ini berarti **hipotesis ketiga (H3) diterima** karena secara parsial variabel Layanan Pelanggan Terintegrasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi

Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) Akses Informasi Terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Penelitian yang mendukung temuan ini dilakukan oleh Chris Lazaris et al., (2021) penelitiannya menunjukan akses informasi terintegrasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lianardo (2021) mendukung hasil penelitian ini dengan penelitiannya yang menghasilkan akses informasi terintegrasi dengan fitur pick up in store berpengaruh memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen. Penelitian lain yang mendukung hasil temuan ini ialah Jaya, (2019) omnichannel berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Shepora di Surabaya. Penelitian lainnya yang mendukung hasil akses informasi terintegrasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah Hafström Emma dan Svensson Matilda, (2019), Wieser & Yen, (2019), Van Aaken et al., (2018), dan Zhang et al., (2018).

Menurut Zhang et al., (2018) akses informasi terintegrasi artinya pelanggan bisa mengakses informasi yang tersedia di saluran berbeda dan pelanggan bisa dengan mudah berpindah ke saluran lainnya. Akses informasi terintegrasi merupakan salah satu indikator dari saluran terintegrasi untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai bentuk interaksi, seperti situs web, dan toko fisik. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan keunggulan setiap saluran, menghilangkan kanibalisasi, menciptakan sinergi, dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengaruh Layanan Pelanggan Terintegrasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) Layanan pelanggan terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sama dan konsisten dari berbagai saluran. Penelitian yang mendukung hasil ini yaitu Bender (2020) layanan

pelanggan terintegrasi merupakan salah satu indikator saluran terintegrasi terintegrasi (*omnichannel*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa dari Cao & Li (2015) mengatakan layanan pelanggan terintegrasi salah satu hal dari integrasi saluran yang dapat mengkoordinasikan berbagai saluran untuk menciptakan sinergi dan menawarkan pengalaman belanja yang lancer kepada pelanggan. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sama dan konsisten dari berbagai saluran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di Kota Palembang. Penelitian ini disimpulkan dengan hasil temuan Adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Akses Informasi Terintegrasi (X1) dan Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) toko buku Gramedia secara bersama-sama pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Adanya pengaruh Akses Informasi Terintegrasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) toko buku Gramedia secara parsial pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Adanya pengaruh Layanan Pelanggan Terintegrasi (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) toko buku Gramedia secara parsial pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27 November 2015), 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bender, B. (2020). The Impact of Integration on Application Success and Customer Satisfaction in Mobile Device Platforms. *Business and Information Systems Engineering*, 62(6), 515–533. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00629-0>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chris Lazaris., Panagiotis Sarantopoulos., Adam Vrechopoulos., Georgios Doukidis, . (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), Pages 440-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Frasquet, M., & Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 859–873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Gramedia. (2019). *Gramedia Digital Fokus ke Strategi "Omnichannel."* Gramedia. <https://internationalinvestorclub.com/2020/06/11/gramedia-digital-fokus-ke-strategi-omnichannel/>

- Hafström Emma dan Svensson Matilda. (2019). *Omnichannel as a value-creating business strategy: A study on omnichannel's impact on customer satisfaction in the home furnishing industry*. 1–96.
- Holmes, T. L., & Brewer, E. C. (2020). Customer Service Challenges in Omni-Channel Retailing--An Exploratory Study of Vague Language in Retailer Customer Service Policies. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 2–12. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=147850402&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Jaya, F. L. (2019). *Pengaruh omni-channel integration quality terhadap omni-channel perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty pada Sephora di Surabaya* [Widya Mandala Catholic University Surabaya.]. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/20805/>
- Kominfo. (2022). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kominfo.
- Lianardo, S. (2021). *Omnichannel Marketing on Integrated Retail Store in Indonesia*. 1(2), 148–156.
- Phillip Kotler, Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 2*. Pearson Education.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Setyobudi, W. T. (2019). *Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Melalui Omni Channel*. Majalah Manajemen. <https://majalahmanajemen.com/2019/02/18/meningkatkan-pengalaman-pelanggan-melalui-omni-channel/>
- Tjhin, V. U. (2016). *Development Plan for Research on Omni-Channel Shopping to Purchase Intention*. November, 229–234.
- Van Aaken, D., Ahlemann, F., Bode, C., Brühl, R., Büschken, J., Dobusch, L., Elsas, R., Florysiak, D., Friedl, G., Güttel, W., Hofmann, C., Hutter, K., Johanning, L., Kaiser, S., Kieser, A., Kliwer, N., Zu Knyphausen-Aufseß, D., Köszegi, S. T., Kozica, A., Deneke, A. (2018). Integrated information systems: The influence on process performance in management accounting. *Junior Management Science*, 3(1), 123–159. <http://dx.doi.org/10.5282/jums/v3i1pp123-159>
- Wieser, L. M., & Yen, Y. (2019). *HOW THE SHIFT TO OMNI- CHANNEL COMMERCE STRATEGY AIDS A FURNITURE RETAILER ' S COMPETITIVE DIFFERENTIATION: THE CASE OF XXX LUTZ IN AUSTRIA*. 6, 197–203. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1131>
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Iisnawati. (2022). Assessing Consumers Perception on Multi-Channel Integration: A Study at Department Store in Palembang. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 340–345. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.044>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>