ABSTRAK

PENERAPAN SOR *FRAMEWORK* TERHADAP LOYALITAS *OMNISHOPPER* DARI PERSPEKTIF *CHANNEL INTEGRATION QUALITY*

Milena Novita Piranti
H1E017028

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis *retail* yang saat ini semakin kompetitif, ditandai dengan banyaknya banyaknya *retailer* dari berbagai bidang bisnis yang telah mengubah model bisnisnya menjadi *omnichannel* (Starbucks, Zara, Sephora dsb). *Omnichannel* adalah model ritel yang mengintegrasikan semua saluran yang tersedia untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus bagi pelanggan. Setiap perusahaan *retail* berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi serangkaian faktor yang dianggap dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, serta menguji bagaimana hubungan atau pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *omnichannel* yang diekspresikan melalui *repurchase intention* dan *word of mouth*. Kerangka kerja yang digunakan adalah SOR framework. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan 128 responden di wilayah Jabodetabek. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis yang dikembangkan dan mengkonfirmasi hubungan positif yang terdapat diantara *channel integration quality*, *perceived empowerment*, *trust*, *commitment*, *repurchase intention* dan *word of mouth*. Seluruh variabel memiliki hubungan positif yang signifikan, kecuali pada hubungan antara *trust* dengan *repurchase intention* dan *word of mouth* yang tidak memliki pengaruh signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-*statistic* sebesar 0.141 dan 0.167 (lebih besar dari 0.05). Penelitian ini memperkaya pengetahuan dalam ranah *omnichannel* serta memberikan hasil berupa implikasi secara teori dan manajerial yang dapat diterapkan oleh para *retailer* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Channel Integration Quality*, *Perceived Empowerment*, *Trust-Commitment*, *Customer Loyalty*, SOR *Framework*, *Omnichannel*.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF SOR FRAMEWORK ON OMNISHOPPERS' LOYALTY FROM CHANNEL INTEGRATION QUALITY PERSPECTIVE

Milena Novita Piranti
H1E017028

This study is driven by the competitiveness of the current retail business, indicated by a large number of retailers from the various business fields who have changed their business model to omnichannel (i.e IKEA, Starbucks, Zara, Sephora etc). Omnichannel is the retailing model of integrating all available channels to create a seamless shopping experience for the customer. Every retail company tries to keep its customers from turning to competitors. The objective of this research is to identify the factors that encourage the creation of customer loyalty. In addition, this research also tests whether those factors have an influence on customer loyalty through repurchase intention and word of mouth in the omnichannel. The framework used is the SOR (stimulus-organism-response) framework. The data collection is by questionnaire with 128 respondents in the Greater Jakarta area. The data obtained were then analyzed using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique using SmartPLS 3.0 software. The results obtained support all hypotheses developed and confirm the positive relationship among channel integration quality, perceived empowerment, trust, commitment, repurchase intention, and word of mouth. All variables have a significant positive relationship, except for the relationship between trust with repurchase intention and word of mouth, there was no significant relationship between them. This is shown by the t-statistic values of 0.141 and 0.167 (greater than 0.05). This study enriches knowledge in the omnichannel research area and provides results in the theoretical and managerial implications that retailers can apply to increase customer loyalty.

Kata kunci: *Channel Integration Quality, Perceived Empowerment, Trust-Commitment, Customer Loyalty,* SOR *Framework, Omnichannel.*