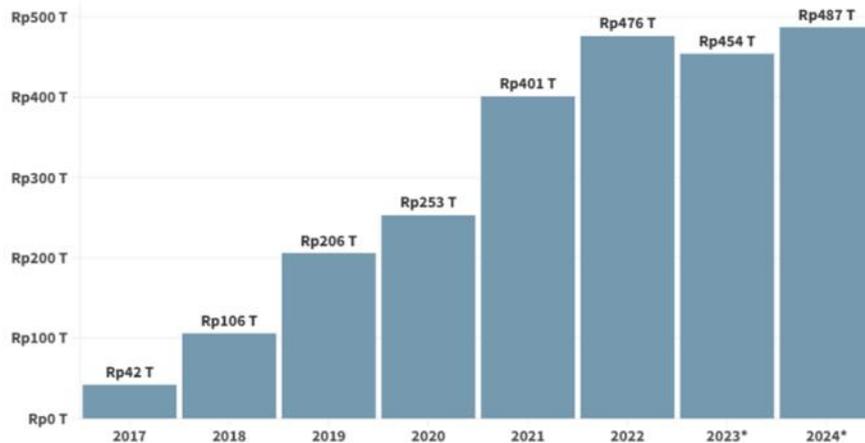


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tidak dapat dilepaskan dari peran signifikan kemajuan teknologi digital serta meningkatnya akses terhadap internet. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5 persen (APJII, 2024). Hal ini mencerminkan akses digital yang sangat luas di berbagai lapisan masyarakat dan menjadi fondasi penting dalam pertumbuhan ekonomi digital, termasuk sektor *e-commerce*. Tren positif ini tercermin dari peningkatan signifikan dalam nilai transaksi *e-commerce* nasional dari tahun ke tahun. Nilai transaksi tersebut menggambarkan akselerasi digitalisasi yang mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja masyarakat, dengan kecenderungan yang semakin mengarah pada efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan layanan.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2017-2024
(Sumber: goodStats, 2025)

Gambar 1.1 menyajikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2017-2024. Pada periode tersebut transaksi *e-commerce* meningkat tajam dari Rp42 triliun pada 2017 menjadi estimasi Rp487 triliun pada 2024. Peningkatan paling mencolok terjadi pada periode 2020 hingga 2022, seiring dengan pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi platform digital dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Meski sempat mengalami sedikit penurunan pada 2023, proyeksi tahun 2024 menunjukkan pemulihan dan penguatan kembali tren belanja *online*.

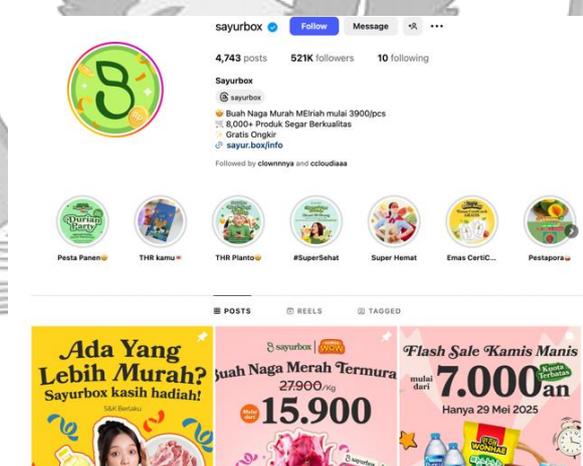
Transformasi digital ini mendorong konsumen untuk mengadopsi pola belanja yang semakin fleksibel, otomatis, dan berorientasi pada kenyamanan. Sejak awal kemunculannya pada 1990-an, internet telah menjadi pendorong utama pergeseran perilaku belanja dari pola tradisional berbasis fisik menuju ekosistem digital. Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi melalui berbagai platform daring. Laporan Google et al. (2023) menyebutkan perubahan ini mencerminkan transformasi pola konsumsi yang semakin terotomatisasi dan *seamless*, dengan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman belanja yang terintegrasi di seluruh *channel* yang juga semakin tinggi.

Menurut Saghiri et al. (2017), integrasi *channel* fisik dan digital merupakan respons strategis terhadap harapan konsumen akan layanan yang konsisten dan efisien. Perspektif ini diperkuat oleh Hauer (2017) dalam teori *Technological Determinism* yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi secara aktif membentuk perilaku sosial dan struktur interaksi. Lebih lanjut Monoarfa et al. (2024) menyebutkan *omnichannel* hadir sebagai strategi yang menggabungkan berbagai titik interaksi pelanggan, baik daring maupun luring, dalam satu ekosistem

yang terintegrasi, sehingga pelanggan dapat berpindah antar *channel* dengan mulus tanpa kehilangan konteks interaksi.

Omnichannel tidak sekadar menghadirkan banyak *channel*, tetapi berfokus pada penyesuaian pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk berpindah antar *channel* secara *seamless* tanpa kehilangan konteks interaksi (Melero et al., 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Dengan demikian, strategi *omnichannel* menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, relevan, dan memuaskan.

Platform *e-grocery* di Indonesia seperti Sayurbox dan Alfagift telah mengembangkan sistem yang menggabungkan pengalaman belanja daring dan luring secara simultan. Sayurbox memungkinkan pelanggan untuk memilih produk segar dari mitra petani lokal secara online, sedangkan Alfagift mengintegrasikan belanja online dengan pengambilan barang di toko fisik Alfamart terdekat.

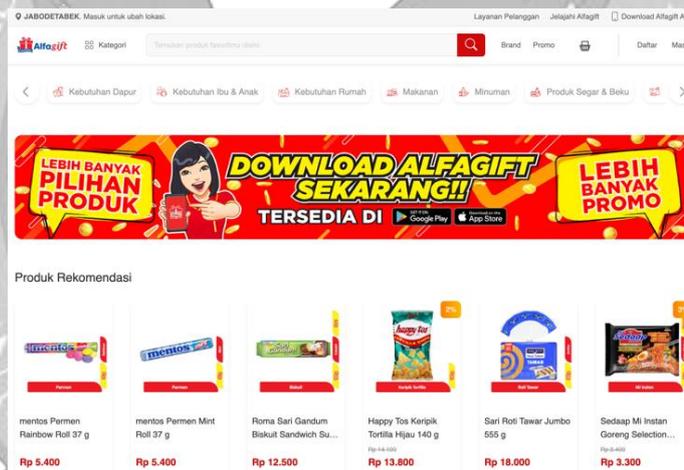


Gambar 1. 2 Akun Instagram @sayurbox
(Sumber: Instagram.sayurbox, 2025)

Omnichannel yang diterapkan oleh Alfagift dan Sayurbox menunjukkan pendekatan integrasi *channel* yang berbeda dalam ekosistem *e-grocery* Indonesia. Alfagift, sebagai bagian dari jaringan ritel besar, menonjolkan sinergi antara *channel* digital dan toko fisik, sehingga mampu membangun persepsi kepercayaan

dan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai segmen. Pendekatan ini memperkuat citra merek melalui konsistensi pesan dan pengalaman di seluruh titik kontak suatu aspek yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di masyarakat Indonesia yang masih sangat menghargai kehadiran.

Sebaliknya, Sayurbox lebih menekankan integrasi vertikal antara produsen lokal dan konsumen melalui *channel* digital, dengan pendekatan komunikasi yang berfokus pada kesegaran produk, keberlanjutan, dan pemberdayaan petani. Strategi ini memperkuat diferensiasi merek melalui nilai-nilai lokal dan narasi sosial yang relevan bagi konsumen urban yang mengedepankan kualitas dan dampak sosial dari konsumsi masyarakat.

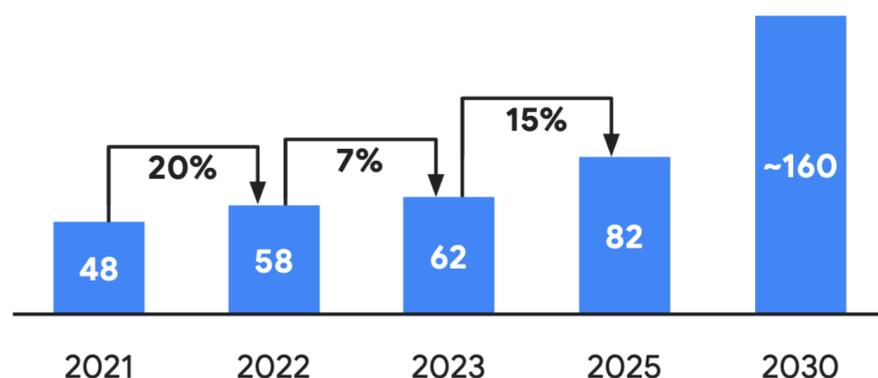


Gambar 1.3 Situs Web Resmi Alfagift
(Sumber: Alfagift.id, 2025)

Omnichannel yang diterapkan oleh platform seperti Sayurbox dan Alfagift berhasil membangun kedekatan emosional serta kepercayaan yang berlandaskan nilai-nilai khusus, terutama di kalangan konsumen urban yang memiliki kecakapan digital tinggi dan kesadaran terhadap isu lokal (Monoarfa et al., 2024). Pendekatan tersebut menegaskan bahwa kekuatan narasi merek dan pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens merupakan faktor krusial dalam membentuk

pengalaman pelanggan yang relevan dan konsisten di berbagai *channel* komunikasi. Melalui konsistensi pesan dan sinergi antar *channel*, strategi ini mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sekaligus meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) secara signifikan.

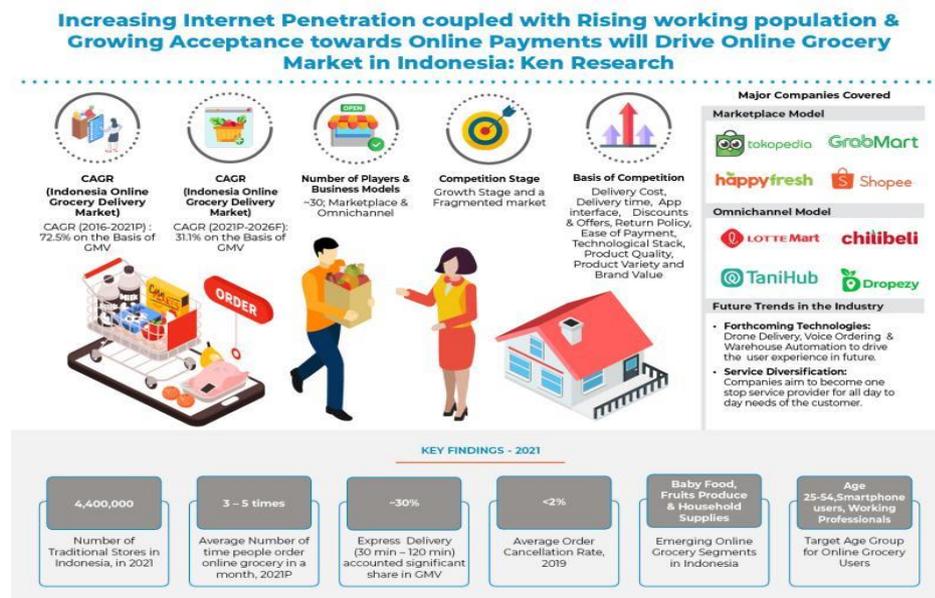
Kedua platform ini memberikan contoh nyata bagaimana integrasi *channel* tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan. Dalam konteks *e-grocery*, terdapat tantangan unik seperti sifat produk yang mudah rusak, kebutuhan pengiriman cepat, dan ekspektasi terhadap kualitas yang konsisten. Berbeda dengan kategori belanja *online* lainnya, keputusan pembelian pada *e-grocery* bersifat rutin dan repetitif, namun rentan terhadap persepsi risiko, khususnya terkait kesegaran produk dan ketepatan waktu pengiriman. Persepsi risiko ini menjadi isu sentral yang membedakan *e-grocery* dari kategori *e-commerce* lainnya, bahkan terbukti mengintervensi hubungan antara kepercayaan (*trust*) dan niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*).



Gambar 1. 4 Volume Barang Dagangan Kotor E-commerce Indonesia (dalam miliar dolar)

Sumber: e-Conomy SEA 2023

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia turut memperkuat relevansi penerapan strategi *omnichannel*, khususnya dalam layanan *e-grocery*. Berdasarkan laporan McKinsey, penetrasi *e-grocery* di Indonesia diperkirakan akan meningkat dari 1–2% pada tahun 2021 menjadi 3–5% pada tahun 2026 (Kuijpers et al., 2022). Laporan lainnya menunjukkan bahwa pasar *e-grocery* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan CAGR 72,5% (2016–2021) dan diperkirakan tetap tumbuh 31,1% hingga 2026 (KenResearch, 2022). Pasar ini diisi sekitar 30 pemain dengan model marketplace dan *omnichannel*, dengan rata-rata frekuensi belanja 3–5 kali per bulan. Persaingan masih terfragmentasi, berfokus pada kecepatan pengiriman, harga, kualitas produk, dan pengalaman aplikasi.

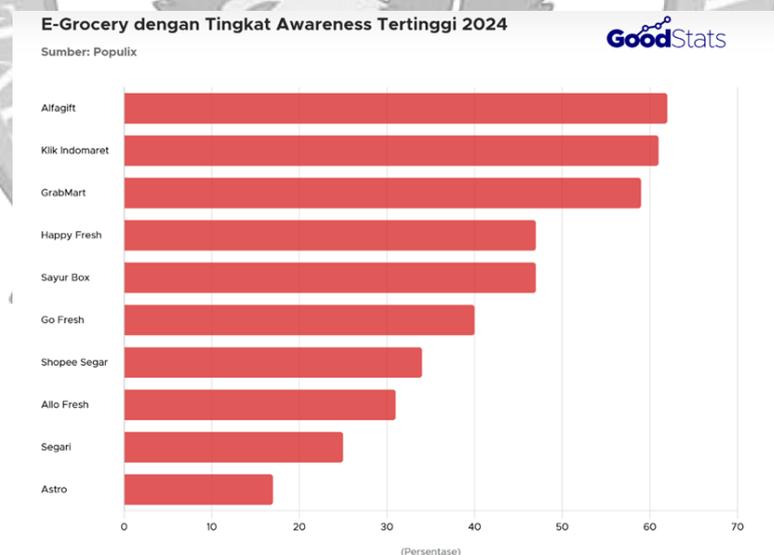


Gambar 1. 5 Infografis Kenaikan Pasar *E-grocery* di Indonesia
(Sumber: Ken Research, 2021)

Meskipun jumlah pengguna meningkat, tingkat retensi pelanggan terhadap layanan *e-grocery* masih tergolong rendah. Banyak konsumen yang hanya mencoba layanan secara sesekali dan kembali ke toko fisik atau berpindah platform saat ekspektasi mereka tidak terpenuhi (Monoarfa et al., 2024). Kondisi ini menandakan

bahwa teknologi saja tidak cukup untuk mempertahankan retensi pelanggan jangka panjang. Konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja yang konsisten dan tanpa hambatan di setiap *channel*. Ketika terjadi ketidaksesuaian informasi, keterlambatan pengiriman, atau komunikasi yang tidak efektif, kepercayaan pelanggan bisa terganggu.

Ketika kepercayaan dan pengalaman konsumen menjadi faktor krusial dalam mempertahankan retensi, maka tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap layanan *e-grocery* juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi awal konsumen. Tingkat awareness ini dapat menjadi indikator awal dari potensi adopsi, meskipun belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas atau penggunaan berulang. Untuk memberikan gambaran mengenai posisi berbagai platform *e-grocery* di benak konsumen, Gambar 1.6 berikut menyajikan tingkat awareness konsumen terhadap beberapa merek layanan *e-grocery* di Indonesia.



Gambar 1. 6 Tingkat Awareness Konsumen terhadap Layanan E Grocery di Indonesia
(Sumber: Populix, 2024)

Gambar 1.6 menunjukkan Alfacart, Klik Indomaret, dan GrabMart menempati posisi teratas dalam hal *brand awareness*, disusul oleh HappyFresh, Sayurbox, dan GoFresh berdasarkan hasil survei terbaru (Populix, 2024). Namun, tingginya tingkat *awareness* tersebut belum tentu sejalan dengan retensi pelanggan, yang justru menjadi tantangan utama dalam bisnis *e-grocery* digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran *channel* digital saja tidak cukup untuk membangun retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Meskipun *awareness* beberapa layanan sudah cukup tinggi, retensi pelanggan masih menjadi tantangan utama. Hal ini salah satunya disebabkan oleh implementasi *omnichannel* yang belum terintegrasi secara menyeluruh. Implementasi *omnichannel* yang belum terintegrasi berarti perusahaan menyediakan berbagai *channel* layanan (seperti aplikasi, *website*, layanan pelanggan, dan toko fisik) secara cepat dan masif, tetapi belum berhasil menghubungkan dan menyelaraskan semua *channel* tersebut sehingga menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mulus di semua titik kontak (*touchpoints*). Dalam praktiknya, pelanggan bisa mengalami perbedaan pelayanan, informasi yang tidak sinkron antara *channel*, atau proses pemesanan dan pengiriman yang terhambat karena kurangnya integrasi sistem internal.

Pengalaman pelanggan yang terfragmentasi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak negatif pada retensi. Lee (2020) menambahkan integrasi *channel* harus didukung dengan sistem manajemen data yang baik dan proses internal yang terkoordinasi agar pelanggan mendapatkan layanan yang *seamless* dan terpercaya di seluruh *channel* yang digunakan.

Dalam ekosistem *omnichannel*, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berperan penting dalam membangun narasi merek yang konsisten dan memperkuat persepsi nilai layanan di benak pelanggan. Menurut Lee (2020) terdapat tiga elemen utama yang memengaruhi persepsi pengalaman pelanggan, yaitu integrasi, interaksi, dan individualisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang terintegrasi, fleksibel, dan responsif terhadap dinamika perilaku pelanggan dalam konteks omnichannel. Jika integrasi antar saluran tidak berjalan dengan baik, seperti adanya misinformasi atau respon yang lambat, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika perilaku pelanggan yang terus berkembang untuk menjaga relevansi dan kualitas pengalaman yang ditawarkan.

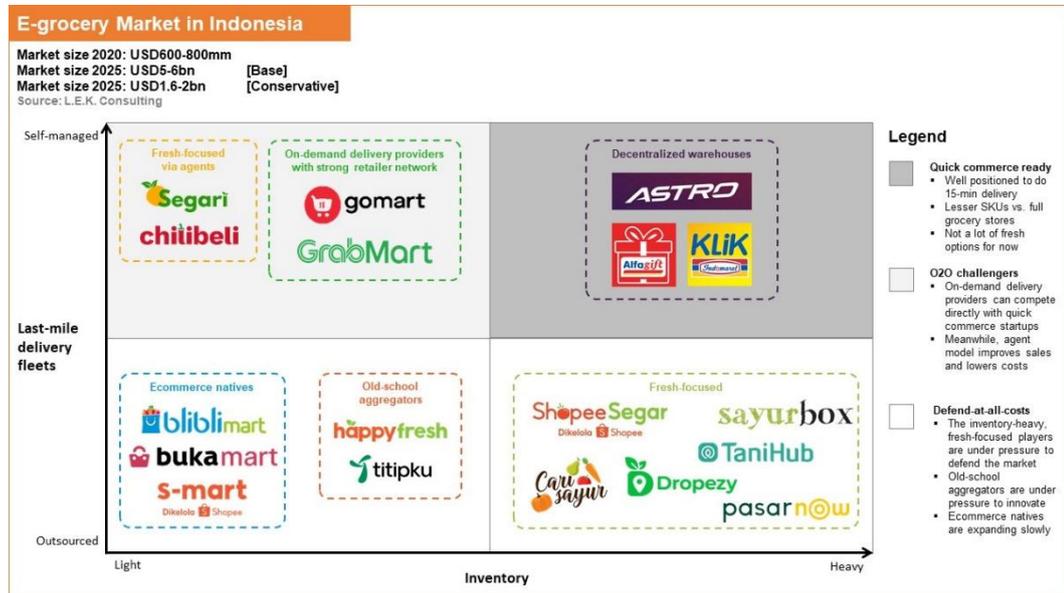
Dinamika industri *e-grocery* di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan penetrasi internet, tetapi juga oleh faktor-faktor kultural dan struktural yang khas dalam masyarakat Indonesia. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih mengutamakan aspek sosial dalam berbelanja dan tingkat kepercayaan yang bervariasi terhadap transaksi daring membentuk pola konsumsi mereka. Sementara itu, tantangan struktural seperti infrastruktur logistik yang belum merata dan kebijakan pemerintah yang perlu diperkuat juga menjadi hambatan dalam perkembangan *e-grocery*. Laporan Google, Temasek, & Bain & Company pada tahun 2023 menyebutkan transformasi perilaku belanja masyarakat dari pola tradisional ke digital memang semakin nyata, didorong oleh kemudahan akses informasi, fleksibilitas transaksi, dan ekspektasi terhadap pengalaman belanja yang *seamless* di seluruh *channel*.

Namun, di balik pertumbuhan ini, terdapat tantangan komunikasi dan logistik yang kompleks. Sebagai negara kepulauan dengan infrastruktur distribusi yang belum merata, banyak wilayah di luar kota besar masih menghadapi hambatan akses, keterbatasan layanan pengiriman, serta biaya logistik yang tinggi (L.E.K.Consulting, 2022). Hal ini menyebabkan layanan *e-grocery* lebih terkonsentrasi di perkotaan, sementara masyarakat di daerah rural tetap mengandalkan warung tradisional yang menawarkan kedekatan sosial dan fleksibilitas pembayaran.

Dalam konteks komunikasi, *omnichannel* tidak hanya sekadar memperluas titik kontak, tetapi juga menuntut konsistensi pesan, integrasi pengalaman pelanggan, dan kemampuan membangun kepercayaan di berbagai *channel* baik daring maupun luring (Lee, 2020; Saghiri et al., 2017). Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kecepatan, kualitas, dan keandalan layanan, sekaligus menjaga komunikasi yang responsif dan relevan di tengah keberagaman budaya serta keterbatasan infrastruktur. Dengan demikian, dinamika *e-grocery* di Indonesia memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi *omnichannel* sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal, kekuatan relasi sosial, serta kemampuan beradaptasi dengan tantangan logistik dan preferensi budaya yang unik.

Studi ini didasarkan pada pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang secara luas digunakan dalam memahami perilaku konsumen digital. Untuk memperjelas lanskap kompetitif dan model bisnis yang berkembang dalam pasar *e-grocery* di Indonesia, Gambar 1.7 berikut menyajikan pemetaan strategis dari para

pemain industri berdasarkan model operasional dan pendekatan logistik yang digunakan.



Gambar 1. 7 Peta Kompetisi dan Model Bisnis *e-grocery* di Indonesia
 (Sumber: L.E.K. Consulting, 2022)

Peta pada Gambar 1.7 menunjukkan bagaimana perusahaan seperti GrabMart, Sayurbox, dan Klik Indomaret memposisikan diri dalam spektrum antara pengelolaan logistik secara mandiri (*self-managed*) hingga menggunakan layanan pihak ketiga (*outsourced*), serta dari inventori ringan hingga berat. Model ini sekaligus menegaskan bahwa layanan *e-grocery* di Indonesia masih berada dalam tahap pertumbuhan, dengan dinamika kompetisi yang kompleks dan terbuka terhadap inovasi.

Pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)* pertama kali diperkenalkan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi keadaan internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks layanan digital, model ini telah

banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen, termasuk dalam e-commerce dan *e-grocery* (Eroglu et al., 2001). Pendekatan ini menekankan bahwa stimulus eksternal dalam hal ini integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti persepsi, emosi, dan pengalaman mereka terhadap layanan, yang kemudian memicu respons perilaku berupa niat berbelanja (*Shopping Intention*) dan retensi pelanggan (*customer retention*).

Model ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menguraikan mekanisme psikologis dan emosional yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan berbagai *channel* layanan *e-grocery* yang terintegrasi. Dalam kerangka ini, *stimulus* direpresentasikan oleh integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu; *organism* mencakup aspek *Customer Experience*; sedangkan *response* mencakup *Shopping Intention* dan *customer retention*.

Studi Gao et al. (2021) menunjukkan bahwa dimensi integrasi saluran (*channel integration*) yang mencakup integrasi promosi, informasi produk, sistem transaksi, akses informasi, pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, baik secara kognitif maupun afektif. Ketika pengalaman ini terbentuk dengan baik, maka akan mendorong niat penggunaan layanan *omnichannel* secara berkelanjutan. Penelitian Shi et al. (2020) juga menegaskan bahwa *Customer Experience* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara integrasi saluran dan niat penggunaan layanan *omnichannel*, sehingga kualitas integrasi yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman positif yang berdampak pada intensi perilaku konsumen.

Penelitian Diao & Wahab (2023) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara *omnichannel* memediasi pengaruh antara aspek-aspek integrasi seperti *seamlessness*, *fulfillment*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan integrasi *channel* tidak secara otomatis membentuk retensi, melainkan harus melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan.

Lebih jauh lagi Zhang et al. (2024) menemukan karakteristik individu seperti *digital efficacy*, usia, preferensi belanja, dan sikap terhadap teknologi turut memengaruhi bagaimana seseorang membentuk persepsi atas pengalaman belanja *omnichannel*. Individu dengan adaptabilitas tinggi terhadap teknologi cenderung menikmati pengalaman yang lebih positif, sehingga lebih mungkin memiliki niat berbelanja dan loyal terhadap platform.

Secara teoretis, hubungan antara *Shopping Intention* dan *customer retention* juga ditegaskan dalam model perilaku konsumen bahwa niat penggunaan yang kuat menjadi salah satu determinan utama dalam keberlanjutan hubungan konsumen dengan layanan (Shi et al., 2020). Untuk memperkuat dimensi perilaku ini, penelitian ini juga mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang sebelumnya dijelaskan oleh Ajzen (1991). TPB berfungsi sebagai teori pelengkap karena mampu menjelaskan bagaimana intensi terbentuk dan berperan sebagai prediktor paling kuat terhadap perilaku aktual. Menurut TPB, keinginan seseorang melakukan sebuah perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku tersebut, tekanan sosial yang dirasakan (*norma subjektif*), dan persepsi atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Dalam studi ini, ketiga komponen tersebut tercermin melalui variabel seperti sikap terhadap

layanan, kepercayaan (*trust*), norma yang diyakini, dan efikasi digital (*digital efficacy*), yang secara bersama-sama mengubah niat dan perilaku aktual konsumen dalam menggunakan layanan *omnichannel*.

Dalam penelitian ini, konsep *customer retention* dipahami sebagai bentuk loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yaitu kemauan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka waktu tertentu, tanpa harus melibatkan dimensi afektif atau komitmen emosional seperti pada loyalitas sikap. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara utuh bagaimana proses kognitif dan afektif konsumen terbentuk dalam ekosistem *omnichannel* layanan *e-grocery* di Indonesia. Hal ini menegaskan pentingnya niat (*intention*) sebagai prediktor utama perilaku aktual dalam kerangka TPB.

Dari sisi akademis, penelitian mengenai pengaruh *omnichannel integration* terhadap perilaku konsumen masih menunjukkan celah (*gap*), terutama dalam konteks *e-grocery* di Indonesia. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bell et al. (2014) dan Hossain et al. (2017) lebih banyak menyoroti pentingnya integrasi *channel* dalam membangun ekosistem layanan *omnichannel* yang efektif, mencakup keselarasan informasi, konsistensi layanan, dan kemudahan perpindahan antar *channel* yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang mulus. Namun, Gao et al. (2021b) dan Shi et al. (2020) mengungkapkan kajian mendalam mengenai peran mediasi *pengalaman pelanggan (Customer Experience)* dalam membentuk *niat berbelanja (Shopping Intention)* dan *retensi pelanggan (customer retention)* masih terbatas. *Pengalaman pelanggan* berfungsi sebagai penghubung antara kualitas *integrasi channel* dengan perilaku konsumen, di mana interaksi konsumen

yang berlangsung secara terpadu akan menentukan tingkat loyalitas dan kecenderungan untuk berbelanja ulang.

Selain itu, karakteristik individu seperti *digital efficacy* kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital secara efektif memegang peran penting dalam membentuk bagaimana konsumen memproses pengalaman dalam ekosistem *omnichannel*. Konsumen dengan tingkat *digital efficacy* yang tinggi cenderung lebih mampu menavigasi *channel* digital secara efisien dan memperoleh pengalaman berbelanja yang positif. Sebaliknya, individu dengan *digital efficacy* rendah cenderung mengalami hambatan dalam mengakses dan menggunakan layanan digital, yang dapat menurunkan kepuasan dan kecenderungan untuk berbelanja ulang.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam layanan *e-grocery* yang semakin kompleks di era *omnichannel*, penelitian ini mengintegrasikan dua pendekatan teori utama: *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Kerangka SOR membantu memetakan pengaruh stimulus eksternal seperti integrasi *channel* dan karakteristik individu terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan sebagai organisme. Di sisi lain, TPB memperkaya analisis dengan menjelaskan bagaimana faktor kognitif seperti sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat serta perilaku aktual konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur *omnichannel experience* yang selama ini cenderung berhenti pada level niat, dengan menawarkan pemahaman baru tentang mekanisme mediasi dan moderasi yang menjembatani

integrasi *channel*, *Customer Experience*, dan retensi pelanggan dalam konteks pasar Indonesia yang sangat dinamis dan beragam.

Berdasarkan integrasi teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menguji delapan jalur hubungan: pengaruh langsung integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu terhadap pengalaman pelanggan (*Customer Experience*); pengaruh *Customer Experience* terhadap *Shopping Intention* dan *customer retention*; hubungan antara *Shopping Intention* dan *customer retention*; serta peran mediasi *Customer Experience* dalam seluruh jalur tersebut.

Model penelitian yang diusulkan tidak hanya mengidentifikasi pengaruh langsung integrasi *omnichannel* dan karakteristik individual terhadap *Customer Experience*, tetapi juga menelusuri jalur tidak langsungnya terhadap *Shopping Intention* dan *customer retention*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi *omnichannel* yang efektif secara teknis dan adaptif terhadap karakteristik serta ekspektasi konsumen di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan pesat industri *e-grocery* di Indonesia belum diiringi oleh kemampuan yang optimal dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen sering kali hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali, lalu berhenti karena mengalami ketidaknyamanan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan pengalaman layanan yang tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *channel* digital saja tidak cukup tanpa integrasi yang menyeluruh dalam penyampaian layanan.

Namun, implementasi strategi *omnichannel* oleh banyak pelaku industri masih bersifat terfragmentasi. Perusahaan cenderung memperluas *channel* layanan dengan cepat tanpa memperhatikan sinkronisasi antar *channel*, sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang terputus-putus (Batra & Kewalramani, 2024). Padahal, integrasi *channel* dari sisi informasi, sistem pemesanan, hingga pemenuhan pesanan secara signifikan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Saghiri et al., 2017). Sayangnya, penelitian serupa yang meneliti secara eksplisit bagaimana integrasi *channel* tersebut secara langsung memengaruhi *Shopping Intention* maupun *customer retention* dalam konteks *e-grocery* di Indonesia.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti peran *Customer Experience* sebagai penentu *Shopping Intention* dan *retention*, tanpa menelusuri secara mendalam sumber pengalaman tersebut dari integrasi *channel*. Gao, Fan, et al. (2021) dan Shi et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi pengalaman yang positif, dari kemudahan penggunaan hingga keandalan sistem, berkontribusi terhadap meningkatnya niat menggunakan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Selain itu, karakteristik individu seperti usia, preferensi teknologi, dan khususnya *digital efficacy* turut memengaruhi persepsi terhadap pengalaman belanja. Konsumen dengan tingkat *digital efficacy* yang tinggi cenderung lebih mudah beradaptasi dan menikmati pengalaman lintas *channel*, sedangkan mereka yang kurang terbiasa dengan teknologi sering kali mengalami hambatan yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan (X. Zhang et al., 2024). Namun, fokus penelitian tersebut adalah pada persepsi kemudahan penggunaan dan

preferensi pribadi, bukan pada integrasi *channel* sebagai stimulus utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, meskipun *Shopping Intention* memiliki peran penting sebagai prediktor perilaku, hubungan antara intensi dan retensi tidak selalu terjadi secara otomatis. Dalam kerangka TPB, intensi memang merupakan faktor utama yang mendorong perilaku aktual, tetapi tetap dipengaruhi oleh variabel lain seperti *perceived behavioral control*, kepercayaan, dan persepsi risiko (Ajzen, 1991). Maka dari itu, diperlukan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana integrasi *channel* dan karakteristik individu membentuk pengalaman pelanggan, dan bagaimana pengalaman tersebut berperan sebagai mediator dalam memengaruhi *Shopping Intention* dan *customer retention*. Berdasarkan telaah tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual dengan variabel integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu (*digital efficacy*) sebagai variabel independen, *Customer Experience* sebagai variabel mediasi, serta *Shopping Intention* dan *customer retention* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggabungkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana integrasi *channel* dan karakteristik individu bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan (*organism*), serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menjelaskan pembentukan niat dan konversi ke perilaku aktual (*response*) (Ajzen, 1991). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyatukan dua kerangka besar dan menawarkan kebaruan melalui integrasi variabel-variabel yang sebelumnya belum banyak diteliti secara komprehensif dalam konteks *e-grocery* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah:

Sejauh mana integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu memengaruhi *Customer Experience*, serta bagaimana pengalaman tersebut mendorong terbentuknya niat berbelanja (*Shopping Intention*) dan retensi pelanggan (*customer retention*) dalam penggunaan layanan *e-grocery* di Indonesia.

Dari pertanyaan utama tersebut, dirumuskan beberapa poin pertanyaan turunan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak integrasi *omnichannel* terhadap *Customer Experience e-grocery*?
2. Bagaimana dampak karakteristik individu terhadap *Customer Experience e-grocery*?
3. Bagaimana dampak *Customer Experience* terhadap *Shopping Intention e-grocery*?
4. Bagaimana dampak *Customer Experience* terhadap *customer retention e-grocery*?
5. Apakah *Customer Experience* mengintervensi dampak integrasi *omnichannel* terhadap *Shopping Intention*?
6. Apakah *Customer Experience* mengintervensi dampak integrasi *omnichannel* terhadap *customer retention*?
7. Apakah *Customer Experience* mengintervensi dampak karakteristik individu terhadap *Shopping Intention*?
8. Apakah *Customer Experience* mengintervensi dampak karakteristik individu terhadap *customer retention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh integrasi *omnichannel* dan karakteristik individu terhadap *Customer Experience*, serta dampaknya terhadap *Shopping Intention* dan *customer retention* dalam konteks layanan *e-grocery* di Indonesia.

Sementara tujuan spesifik dari penelitian ini adalah pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dampak integrasi *omnichannel* terhadap *Customer Experience e-grocery*.
2. Menganalisis dampak karakteristik individu terhadap *Customer Experience e-grocery*.
3. Menganalisis dampak *Customer Experience* terhadap *Shopping Intention e-grocery*.
4. Menganalisis dampak *Customer Experience* terhadap *customer retention e-grocery*.
5. Mengkaji peran *Customer Experience* sebagai variabel *intervening*.
6. Mengkaji peran *Customer Experience* dalam hubungan antara integrasi *omnichannel* dan *customer retention* sebagai variabel *intervening (mediasi)*.
7. Mengkaji peran *Customer Experience* dalam hubungan antara karakteristik individu dan *Shopping Intention* sebagai variabel *intervening (mediasi)*.
8. Mengkaji peran *Customer Experience* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara karakteristik individu dan *customer retention*.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks layanan *e-grocery* berbasis *omnichannel*. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana *omnichannel integration* dan *Individual Characteristics* memengaruhi *Customer Experience*, serta dampak lanjutannya terhadap *Shopping Intention* dan *customer retention*. Keterbaruan model terletak pada integrasi simultan kedua variabel endogen tersebut dalam satu kerangka, yang sebelumnya umumnya diteliti secara terpisah. Dampaknya, pendekatan terpisah cenderung menghasilkan pemahaman yang parsial dan kurang mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara menyeluruh. Misalnya, studi yang hanya meneliti pengaruh integrasi *omnichannel* tanpa mempertimbangkan karakteristik individu bisa mengabaikan fakta bahwa tidak semua konsumen merespons integrasi teknologi dengan cara yang sama. Sebaliknya, studi yang hanya memfokuskan pada karakteristik individu tanpa mempertimbangkan konteks teknologi atau *channel* digital bisa melewatkan pengaruh besar dari desain layanan itu sendiri. Dengan demikian, studi ini memperkaya kerangka teoritis yang menggabungkan pendekatan integrasi *omnichannel*, karakteristik individu *consumer experience*, *Shopping Intention* dan *behavioral intention* dalam satu model komprehensif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan *e-grocery* dalam merancang dan mengoptimalkan implementasi *omnichannel*. Temuan penelitian memberikan wawasan tentang pentingnya menyelaraskan *omnichannel integration* dan karakteristik pelanggan untuk

menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat berbelanja dan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Dengan mendalami beberapa faktor kunci yang membentuk perilaku konsumen digital, perusahaan dapat merancang layanan yang lebih responsif, relevan, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan pelanggan.

