Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 3119–3130 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/vxcgbw49
Received: 23-09-2026 Accepted: 09-11-2026 Publication: 13-11-2026

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* di Era *Omnichannel Retail*

Destomy Rino Prasetyo[1*)], Anton A.P. Sinaga[2)], Henri Saragih[3)], Thomas Sumarsan[4)], Elperida Sinurat[5)], Rahel Junita[6)]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Methodist Indonesia, Indonesia

Email: destomyprasetyo@gmail.com[1*], anton.ap.sinaga88@gmail.com[2], henrisaragih63@gmail.com[3], gohtho@gmail.com[4], elperida250675@gmail.com[5], rachel.junita0306@gmail,com[6]

Correspondence : destomyprasetyo@gmail.com[*]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of customer experience on customer loyalty, both directly and through customer trust as an intervening variable, among Indomaret and Alfamart customers. A quantitative survey was conducted with 200 respondents in Jakarta selected through purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer trust (path coefficient 0.811; p 0.000), but its direct effect on customer loyalty is not significant (0.014; p 0.801). Customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty (0.861; p 0.000) and fully mediates the effect of customer experience on customer loyalty (indirect effect 0.699; p 0.000; VAF 98.0%). In conclusion, customer loyalty in omnichannel retail is formed through customer trust rather than directly from cross-channel experience. Retailers should therefore prioritize service consistency and transaction security to strengthen trust, so that investment in customer experience effectively enhances loyalty.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui customer trust sebagai variabel intervening, pada pelanggan Indomaret dan Alfamart. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei terhadap 200 responden di Jakarta yang dipilih dengan purposive sampling, dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (koefisien jalur 0,811; p 0,000), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (0,014; p 0,801). Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,861; p 0,000) dan memediasi penuh pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan (efek tidak langsung 0,699; p 0,000; VAF 98,0%). Simpulannya, loyalitas pelanggan di ritel omnichannel terbentuk melalui customer trust, bukan langsung dari pengalaman lintas kanal. Peritel perlu memprioritaskan konsistensi layanan dan keamanan transaksi untuk memperkuat kepercayaan agar investasi pada customer experience efektif meningkatkan loyalitas.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Trust, Customer Loyalty, Omnichannel Retail*

PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Nilai pasar ritel nasional tercatat sebesar USD56,87 miliar pada 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD60,09 miliar pada 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,65 persen

hingga 2031 (Mordor Intelligence, 2026). Pertumbuhan ini didorong oleh basis konsumen yang besar, percepatan adopsi pembayaran digital, serta ekspansi minimarket yang terus berlanjut, di mana segmen minimarket modern menjadi representasi nyata transformasi perusahaan dagang dari model perdagangan konvensional menuju sistem ritel berbasis *omnichannel* (Gauri et al., 2021). Dua pemain utama dalam industri minimarket nasional, Indomaret dan Alfamart, menunjukkan ekspansi yang signifikan: Alfamart beserta entitas anak mencatat penambahan 1.159 gerai baru sepanjang 2025 sehingga total gerai mencapai 24.434 unit, dengan lebih dari 5,7 juta transaksi per hari melalui 21.120 gerai yang didukung 38 gudang distribusi (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2026), sementara Indomaret menjangkau 35 provinsi dengan 37 pusat distribusi dan jumlah gerai yang tumbuh dari 22.682 menjadi 23.441 unit hanya dalam satu kuartal (PT Indoritel Makmur Internasional Tbk., 2026).

Skala operasi yang besar ini menegaskan bahwa persaingan antara Indomaret dan Alfamart tidak lagi sekadar soal jumlah gerai, tetapi juga kemampuan menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi lintas kanal, baik toko fisik maupun platform digital seperti Klik Indomaret dan Alfagift. Namun, di balik ekspansi jaringan yang masif, tekanan terhadap loyalitas dan daya beli pelanggan justru semakin terasa: Alfamart mencatat penurunan laba bersih hingga 7 persen pada 2024, dan berlanjut turun 3,5 persen secara tahunan pada sembilan bulan pertama 2025, meskipun jumlah gerai terus bertambah (KrASIA, 2026). Fenomena inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini: mengapa perluasan jaringan dan investasi pada pengalaman pelanggan tidak serta-merta berbanding lurus dengan penguatan loyalitas pelanggan? Kajian terkini menempatkan *customer experience* sebagai konsep multidimensional yang terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan di berbagai *touchpoint* dan tahap *customer journey* (Gahler et al., 2023; Gerea et al., 2021), sehingga peritel dituntut menghadirkan pengalaman yang konsisten di seluruh kanal untuk menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan (Cotarelo et al., 2021).

Memasuki era digital, kajian mengenai *customer experience* meluas ke konteks *omnichannel retail*. *Omnichannel retail* dipahami sebagai integrasi kanal daring dan luring di sepanjang *customer journey* sehingga pelanggan dapat berpindah antarkanal secara *seamless* (Lehrer & Trenz, 2022; Neslin, 2022), dan menjadi salah satu tema yang paling berkembang dalam riset pemasaran ritel (Lopes et al., 2022; Wolf & Steul-Fischer, 2023). Transformasi ini tercermin nyata pada Klik Indomaret dan Alfagift yang menggabungkan toko fisik, platform digital, pembayaran elektronik, *membership*, dan layanan *delivery* dalam satu ekosistem belanja. Namun, sejumlah penelitian yang menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *omnichannel* justru menunjukkan hasil yang tidak konsisten: sebagian menemukan pengaruh langsung yang signifikan (Yin et al., 2022; Zhang et al., 2024), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut baru terlihat kuat ketika

dimediasi oleh variabel lain seperti *trust*, *satisfaction*, atau *engagement* (Cuesta-Valiño et al., 2023; Gao & Huang, 2021; Liu & Liu, 2024).

Untuk menjelaskan ketidakkonsistenan tersebut, sejumlah peneliti mengusulkan *customer trust* sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Gagasan ini berakar pada *Commitment-Trust Theory* dalam pemasaran relasional, yang memandang kepercayaan sebagai fondasi utama hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Bukti empiris terkini menegaskan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik pada konteks belanja daring (Handoyo, 2024; Juwaini et al., 2022; Mofokeng, 2023) maupun ritel *omnichannel* (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; L.-W. Wu & Tang, 2022). Dalam konteks *omnichannel retail*, peran *trust* menjadi semakin krusial karena interaksi pelanggan tidak hanya terjadi di toko fisik, tetapi juga melalui platform digital yang menuntut keyakinan terhadap keamanan transaksi, konsistensi informasi, dan reliabilitas layanan (Li et al., 2024).

Meskipun kerangka teoretis tersebut telah banyak diuji pada konteks global, bukti empiris pada konteks Indonesia justru menunjukkan hasil yang mengejutkan. Suhendro (2019), yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar, menemukan bahwa elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial justru tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga memperkuat dugaan perlunya *customer trust* sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Studi yang lebih baru pada kanal digital kedua peritel juga menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Klik Indomaret dan Alfagift banyak ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Agritika et al., 2024; Ma'arif et al., 2026). Riset perilaku konsumen Indonesia juga menunjukkan bahwa sebanyak 73 persen pelanggan cenderung tetap memilih merek yang memberikan pengalaman positif, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan kompetitor (Sigma Research Indonesia, 2025). Idealnya, temuan ini menegaskan bahwa *customer experience* menjadi penentu utama loyalitas pelanggan di era modern. Akan tetapi, kenyataan yang terjadi pada Indomaret dan Alfamart menunjukkan gejala yang berlawanan: ekspansi jaringan dan investasi pada pengalaman pelanggan yang terus berlanjut justru berjalan beriringan dengan tekanan pada kinerja keuangan. Kesenjangan antara teori, temuan penelitian terdahulu, dan fenomena aktual inilah yang menjadi urgensi penelitian ini, sekaligus mengisi keterbatasan kajian pada konteks perusahaan dagang ritel modern di Indonesia yang masih minim diteliti dibandingkan sektor e-commerce, perbankan digital, atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*; (2) pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Indomaret dan Alfamart di

era *omnichannel retail*, dengan empat hipotesis penelitian (H1-H4) yang sesuai dengan keempat tujuan tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab kesenjangan teoretis mengenai inkonsistensi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi empiris pada konteks perusahaan dagang ritel modern di Indonesia yang masih minim dikaji.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji secara empiris pengaruh *Customer Experience* (X) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui *Customer Trust* (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta dengan objek penelitian pelanggan Indomaret dan Alfamart yang berada di wilayah DKI Jakarta, dengan pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan dengan tingkat penetrasi ritel modern dan adopsi teknologi digital yang tinggi. Populasi penelitian bersifat *infinite population*, karena jumlah pelanggan Indomaret dan Alfamart di Jakarta yang menggunakan layanan *omnichannel* tidak diketahui secara pasti dan terus berubah.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pelanggan Indomaret atau Alfamart di Kota Jakarta; (2) pernah menggunakan layanan *omnichannel retail*; (3) melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (4) pernah menggunakan layanan digital seperti aplikasi, pembayaran digital, atau promosi digital; dan (5) bersedia menjadi responden penelitian. Ukuran sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair et al. (2022) untuk analisis SEM, yaitu 5–10 kali jumlah item indikator; dengan total 32 item pernyataan, ukuran sampel yang disarankan berkisar 160–320 responden, sehingga penelitian ini menetapkan 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan pada periode Maret-Mei 2026, menggunakan Skala Likert.

Customer Experience (X) diukur melalui 12 item pernyataan yang mengadaptasi lima indikator dari Shi et al. (2020), yaitu *connectivity*, *integration*, *consistency*, *flexibility*, dan *personalization*. *Customer Trust* (Z) diukur melalui 9 item pernyataan yang mengacu pada McKnight et al. (2002), yaitu *ability/competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *reliability*. Loyalitas Pelanggan (Y) diukur melalui 11 item pernyataan yang mengacu pada Zeithaml et al. (1996) dan Oliver (1999), yaitu *repurchase/continuance intention*, *preference and commitment*, *recommendation/word of mouth*, dan *resistance to switching*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan mengikuti pedoman pelaporan terkini (Guenther et al., 2023; Sarstedt et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui *convergent validity* (*loading factor* > 0,70; AVE > 0,50), *discriminant validity* (*cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*, serta

Heterotrait-Monotrait Ratio dengan batas < 0,90), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi *Coefficient of Determination* (R^2, dengan kriteria 0,19 lemah, 0,33 moderat, dan 0,67 kuat), *Effect Size* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2 > 0), dan *Goodness of Fit* (GoF = akar dari AVE dikali R^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 resampling dengan kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sedangkan pengaruh mediasi *Customer Trust* dianalisis melalui *specific indirect effect* dan dihitung nilai *Variance Accounted For* (VAF), dengan kategori: VAF < 20% tidak ada mediasi, 20%-80% mediasi parsial, dan > 80% mediasi penuh (*full mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada pelanggan Indomaret dan Alfamart di wilayah DKI Jakarta dan seluruhnya kembali dengan lengkap, sehingga *response rate* mencapai 100% dan seluruh kuesioner digunakan sebagai sampel akhir. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (112 orang atau 56,0%) dibandingkan laki-laki (88 orang atau 44,0%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 20-29 tahun (43,0%), diikuti 30-39 tahun (25,0%), 40-49 tahun (14,0%), di bawah 20 tahun (12,0%), dan 50 tahun ke atas (6,0%). Berdasarkan pendidikan, responden dengan jenjang S1 merupakan kelompok terbesar (42,0%), diikuti SMA/SMK (37,0%) dan Diploma (21,0%), tanpa responden berjenjang S2. Berdasarkan objek ritel, 104 responden (52,0%) menilai Indomaret dan 96 responden (48,0%) menilai Alfamart, dengan setiap responden menggunakan satu peritel yang sama sebagai acuan pada seluruh item pernyataan.

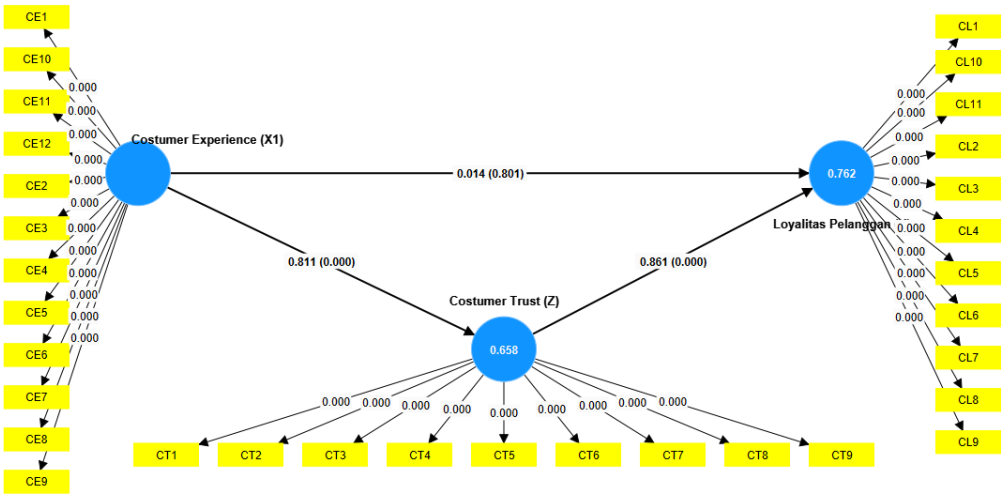
Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh 32 item indikator pada ketiga konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas titik kritis 0,70, berkisar antara 0,888 hingga 0,943, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk juga berada jauh di atas 0,50. Uji *discriminant validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh pasangan konstruk berada di bawah batas 0,90 (berkisar 0,725–0,890), dan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga ketiga konstruk terbukti berbeda secara empiris. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Customer Experience (X)	0,888 – 0,934	0,843	0,983	0,985	Valid & Reliabel
Customer Trust (Z)	0,904 – 0,937	0,846	0,977	0,980	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,888 – 0,943	0,853	0,983	0,985	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS-SEM (2026)

Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu menjelaskan 65,7% variasi *Customer Trust* (kategori kuat), sedangkan *Customer Experience* dan *Customer Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,1% variasi Loyalitas Pelanggan (kategori kuat). Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* tergolong sangat kuat (f^2 = 1,915) dan pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan juga sangat kuat (f^2 = 1,063), sedangkan pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan tergolong sangat lemah (f^2 = 0,000). Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) untuk *Customer Trust* (0,552) dan Loyalitas Pelanggan (0,644) berada di atas 0, sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua konstruk endogen. Model struktural SEM-PLS penelitian ini disajikan pada Gambar 1, dengan persamaan struktural: *Customer Trust* = 0,811 *Customer Experience* + e; dan Loyalitas Pelanggan = 0,014 *Customer Experience* + 0,861 *Customer Trust* + e, dengan pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* sebesar 0,699, sehingga *total effect Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,713.



Gambar 1. Model Struktural SEM-PLS
Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS-SEM (2026)

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* 5.000 resampling disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	T-Statistic	*P-Values*	Keputusan
H1	*Customer Experience* (X) → *Customer Trust* (Z)	0,811	36,020	0,000	Diterima
H2	*Customer Experience* (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,014	0,252	0,801	Ditolak
H3	*Customer Trust* (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,861	17,298	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Bootstrapping 5.000 Resampling pada PLS-SEM (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	*Direct Effect*	VAF	Keterangan
H4	*Customer Experience* → *Customer Trust* → Loyalitas Pelanggan	0,699	0,014	98,0%	Mediasi Penuh

Sumber: Hasil Bootstrapping 5.000 Resampling pada PLS-SEM (2026)

Berdasarkan Tabel 2, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (H1 diterima) dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3 diterima), sedangkan pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan (H2 ditolak). Pada Tabel 3, pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Trust* sebesar 0,699 (p 0,000) dengan VAF 98,0% (0,699 / 0,713), sehingga H4 diterima dan *Customer Trust* berperan sebagai mediator penuh.

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (koefisien 0,811; t 36,020; p 0,000), sehingga H1 diterima. Nilai *f-square* 1,915 dan *R-square* 0,657 menegaskan bahwa *Customer Experience* menjelaskan 65,7% variasi *Customer Trust*. Ketika pelanggan dapat mengakses informasi dengan mudah (*connectivity*), melanjutkan proses belanja antarkanal tanpa hambatan (*integration*), memperoleh informasi yang konsisten (*consistency*), bebas memilih kanal sesuai kebutuhan (*flexibility*), serta menerima layanan yang relevan (*personalization*), pelanggan memperoleh bukti langsung mengenai kemampuan, integritas, dan keandalan peritel, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Li et al. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* berkaitan dengan pembentukan *customer trust*, L.-W. Wu dan Tang (2022) yang menemukan bahwa *customer journey design* memengaruhi *trust* dalam konteks *omnichannel*, serta Agritika et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik Klik Indomaret meningkatkan *customer trust*.

Customer Experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,014; t 0,252; p 0,801), sehingga H2 ditolak. Nilai *f-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa setelah *Customer Trust* dimasukkan ke dalam model, *Customer Experience* hampir tidak memberikan tambahan kemampuan penjelasan langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara konseptual, pengalaman lintas kanal lebih dahulu membentuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas proses belanja, sementara loyalitas merupakan respons hubungan yang lebih jauh sehingga memerlukan keyakinan terhadap *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *reliability* peritel terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dari Zhang et al. (2024), Yin et al. (2022), Molinillo et al. (2022), serta Shen dan Ma (2022) yang menemukan pengaruh langsung pengalaman atau kualitas layanan lintas kanal terhadap loyalitas,

namun sejalan dengan Cuesta-Valiño et al. (2023) dan Liu dan Liu (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme hubungan seperti *trust*.

Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien 0,861; t 17,298; p 0,000), sehingga H3 diterima dan merupakan prediktor terkuat dalam model (f^2 = 1,063). Ketika pelanggan percaya bahwa peritel memiliki kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan, memberikan informasi yang jujur, konsisten dalam kebijakan, dan bertanggung jawab dalam menangani transaksi, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan, merekomendasikan, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Temuan ini sejalan dengan L.-W. Wu dan Tang (2022), Liu dan Liu (2024), Sombultawee dan Wattanatorn (2022), Utami et al. (2024), serta Agritika et al. (2024) yang menegaskan peran sentral *trust* dalam membentuk loyalitas pada konteks *omnichannel retailing*.

Customer Trust terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan (*indirect effect* 0,699; t 15,067; p 0,000; VAF 98,0%), sehingga H4 diterima. Karena *indirect effect* signifikan sedangkan *direct effect* tidak signifikan, pola ini menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang baik tidak langsung membentuk loyalitas, melainkan lebih dahulu membangun kepercayaan terhadap peritel yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Liu dan Liu (2024), Cheah et al. (2022), L.-W. Wu dan Tang (2022), Cuesta-Valiño et al. (2023), Utami et al. (2024), dan Gao dan Huang (2021) yang menunjukkan bahwa dalam *omnichannel retail*, pengalaman pelanggan umumnya membutuhkan mekanisme hubungan internal, dalam hal ini *customer trust*, sebelum menghasilkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret dan Alfamart di era *omnichannel retail* tidak terbentuk langsung dari *customer experience*, melainkan melalui *customer trust* yang terbangun dari pengalaman tersebut; karena itu tiga hipotesis diterima (H1, H3, H4) dan satu ditolak (H2). Model penelitian mampu menjelaskan 65,7% variasi *Customer Trust* dan 76,1% variasi Loyalitas Pelanggan. Customer experience berperan sebagai fondasi yang membentuk *customer trust*, dan *customer trust* selanjutnya menjadi faktor penentu utama loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response Theory*, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa pengalaman lintas kanal diproses secara internal oleh pelanggan dalam bentuk kepercayaan sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas, serta memperkuat *Relationship Marketing Theory* dan *commitment-trust theory* yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen sentral hubungan jangka panjang. Secara praktis, manajemen Indomaret dan Alfamart perlu mengarahkan strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya pada penambahan kanal layanan, tetapi secara khusus pada penguatan

kepercayaan pelanggan, melalui konsistensi informasi produk, harga, dan promosi di seluruh kanal, keandalan proses transaksi, serta respons yang cepat dan bertanggung jawab terhadap kendala pelanggan untuk menekan kecenderungan pelanggan berpindah antarkanal maupun antarperitel Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan sampel pelanggan Indomaret dan Alfamart di wilayah DKI Jakarta sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan pada perusahaan dagang ritel lain atau wilayah lain di Indonesia; desain *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pelanggan pada satu periode waktu tertentu; serta hanya melibatkan tiga variabel utama sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum dimasukkan ke dalam model. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian pada perusahaan dagang ritel modern lain di luar Indomaret dan Alfamart, memperluas cakupan wilayah penelitian di luar DKI Jakarta, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan seperti *customer satisfaction*, *customer engagement*, atau *brand image*, baik sebagai variabel intervening maupun moderating, serta faktor adopsi teknologi *omnichannel* dan pendorong loyalitas pada layanan *online-for-offline*

DAFTAR PUSTAKA

Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The effect of e-service quality through customer satisfaction and customer trust on customer loyalty of Klikindomaret users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10*(1), 203–213. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203

Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102242.

Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability, 13*(11), 5961.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research, 156*, 113475.

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102688.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing, 97*(1), 42–61.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability, 13*(5), 2824.

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management, 111*, 127–142. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon, 10*(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Jo, H. (2023). What drives recommendation intention and loyalty of online for offline (O4O) consumers? *Sustainability, 15*(6), 4775.

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6*(2), 477–486. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006

KrASIA. (2026). *Indonesian minimart king Alfamart boosts quick commerce to reverse slowdown*. KrASIA.

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic Markets, 32*(2), 687–699.

Li, Y., Fang, J., Yuan, S., & Cai, Z. (2024). Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: A response surface analysis. *Internet Research, 34*(3), 1077–1103.

Liu, T., & Liu, M. (2024). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management, 52*(1), 125–145.

Lopes, J. M., Sousa, A., Calçada, E., & Oliveira, J. (2022). A citation and co-citation bibliometric analysis of omnichannel marketing research. *Management Review Quarterly, 72*(4), 1017–1050.

Ma'arif, P., Sugiarto, S., & Yudianto, A. (2026). Pengaruh digital CRM melalui aplikasi Alfagift terhadap loyalitas pelanggan Alfamart wilayah Kecamatan Cikedung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal EMT KITA, 10*(2), 1084–1093. https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.6112

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359.

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon, 9*(5), e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102842. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842

Mordor Intelligence. (2026). *Indonesia retail market report: Industry analysis, size and forecast 2026–2031*. Mordor Intelligence.

Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing, 98*(1), 111–132.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44.

PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. (2026). *Paparan publik tahunan 2025*. PT Indoritel Makmur Internasional Tbk.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2026). *Laporan tahunan 2025*. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing, 39*(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

Shen, P., & Ma, Z. (2022). The quality of physical–electronic hybrid services and its impact on customer loyalty. *Service Business, 16*(4), 1065–1080.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 50*, 325–336.

Sigma Research Indonesia. (2025). *Strategi customer experience Indonesia 2025*. Sigma Research Indonesia.

Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research, 19*(4), 513–532.

Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability, 15*(4), 3039.

Suhendro, D. (2019). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 5*(2), 206–220.

Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2024). From transactions to relationships: Leveraging e-service quality to secure e-customer trust and loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, 18*(2), 152–167. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2024.018.02.2

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. *Management Review Quarterly, 73*(4), 1579–1630.

Wu, L.-W., & Tang, Y.-C. (2022). Mobile payment in omnichannel retailing: Dynamics between trust and loyalty transfer processes. *Internet Research, 32*(6), 1783–1805.

Wu, P.-J. (2023). O2O switching determinants and successful drivers in omnichannel retailing services. *Service Business, 17*(3), 771–788.

Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 69*, 103070.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103622.