

# PENGARUH OMNICHANNEL INTEGRATION QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH OMNICHANNEL PERCEIVED VALUE PADA PELANGGAN KLIKINDOMARET (STUDI EMPIRIS: KONSUMEN KLIKINDOMARET DI JABODETABEK)

<sup>1)</sup> Albert Tomas, <sup>2)</sup> Andriati Fitriiningrum

<sup>1,2)</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia

<sup>1,2)</sup> Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol Jakarta Utara 14430

Diterima 2022-03-10 / Disetujui 2022-03-31

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of omnichannel integration quality on customer satisfaction mediated by omnichannel perceived value of KlikIndomaret customers in JABODETABEK area. The motivation of this study is the results of this study indicate that the quality of omnichannel integration has a significant positive effect on customer satisfaction. The quality of omnichannel integration has a significant positive effect on customer satisfaction indirectly when mediated by omnichannel perceived value. The limitation of this research is that this research only focuses on omnichannel in the retail sector with a survey method that collected data in 1 time period. Then this study only on the factors of perceived value, quality of integration, and customer satisfaction as the variables tested. The theoretical implication in this research is to prove that the quality of omnichannel integration has a positive effect on customer satisfaction which is mediated by the perceived value of omnichannel. This research contributes to the retail industry to develop distribution channels to customers by increasing integrated channels. And for the public to be more aware of the existence of many distribution channels so that they can make purchasing transactions more effectively and efficiently according to their respective needs.*

**Keywords:** *omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *omnichannel perceived value* pelanggan klikIndomaret di JABODETABEK. Hasil penelitian ini menunjukkan *omnichannel integration quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *omnichannel integration quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* secara tidak langsung saat dimediasi oleh *omnichannel perceived value*. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya difokuskan pada *omnichannel* di sektor ritel dengan melalui metode survei untuk mengumpulkan data dalam 1 periode waktu. Kemudian penelitian ini hanya menekankan pada faktor *perceived value*, *integration quality*, dan *customer satisfaction* saja sebagai variabel yang diuji. Implikasi teoritis dalam penelitian adalah pembuktian pengaruh *omnichannel integration quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *omnichannel perceived value*. Penelitian ini memberikan implikasi bagi industri ritel untuk dapat mengembangkan saluran distribusi kepada pelanggan dengan memperbanyak saluran yang terintegrasi. Dan bagi masyarakat dapat lebih sadar adanya saluran distribusi yang banyak sehingga dapat melakukan transaksi pembelian yang lebih efektif dan efisien sesuai kebutuhan masing masing.

**Kata Kunci:** *omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, customer satisfaction.*

---

\*Korespondensi Penulis:  
Email: [11921@lecturer.ubm.ac.id](mailto:11921@lecturer.ubm.ac.id)

## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh *omnichannel perceived value*. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan *customer satisfaction* pada saat ini yang diiringi dengan perkembangan pemasaran yang semakin *customer oriented*. Dimana *customer oriented* tidak dapat dilepaskan dari peran *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* yang baik akan membawa perusahaan memiliki nilai kompetitif yang baik dalam jangka panjang (Garbarski, 2012). Hal ini didukung oleh (Suchánek & Králová, 2018) yang menyebutkan salah satu tujuan implikasi dari kegiatan managerial akan meningkatkan *customer satisfaction* yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada peningkatan *competitive advantage* dan *performance* dari operasional perusahaan.

Pengaruh disrupsi teknologi menyebabkan bertransformasinya saluran titik temu pelanggan. Banyak toko/mall/pusat perbelanjaan virtual yang bertumbuh dan berkembang melalui dunia maya membuka banyak peluang bisnis. Hal ini semakin unik ketika banyaknya usaha yang dimulai melalui online memperbesar kapasitas saluran dengan membuka toko fisik (Fornari et al., 2016). Kondisi seperti ini ditemui pada PT. Indomaret Prisma, yang dikenal di masyarakat sebagai Indomaret, merupakan usaha ritel waralaba di Indonesia yang sudah melayani konsumen selama lebih dari 27 tahun. PT. Indomaret Prisma melalui KlikIndomaret mengung *omnichannel* sebagai saluran layanan bagi konsumennya. Melalui aplikasi KlikIndomaret telah memiliki sekitar 50 ribu pengguna dan 1,6 ribu pengguna pada *Apple App Store*. Pada prakteknya, terdapat limitasi dimana responden tidak dibatasi pada suatu fasilitas atau layanan touchpoint yang sangat spesifik. Kondisi ini terjadi pengguna yang ada masih ditemukan ulasan negatif mengenai layanan yang ada seperti kesulitan dalam *refund*, registrasi, *bug*, distribusi logistik, hal ini tentu berpengaruh terhadap aspek *customer satisfaction* yang buruk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa responden yang tidak dibatasi pada suatu fasilitas atau layanan touchpoint secara omnichannel dapat

memungkinkan adanya hasil yang bias ketika responden bebas merepresentasikan fasilitas atau layanan touchpoint konsumen secara omnichannel yang diinginkan (Sorkun et al., 2020). Kondisi ini menyebabkan munculnya perhatian bagi para pelaku usaha untuk mengatasi persoalan ini. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perlunya penelitian lebih lanjut khususnya pada sektor industri dan kultur yang berbeda (Hamouda, 2019), untuk mengidentifikasi latar belakang dan inti persoalan munculnya bias tersebut.

Merujuk pada expectancy – disconfirmation theory, pembelian suatu barang oleh konsumen akan melalui proses konfirmasi. Dimana konfirmasi merupakan wujud antara harapan dan persepsi yang mengarah pada munculnya *customer satisfaction* yang sesuai. *Expectancy - disconfirmation theory* adalah sebuah teori yang berpendapat bahwa konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa, memiliki ekspektasi tertentu yang menjadi acuan standar penilaian produk sebelum melakukan pembelian (Yüksel & Yüksel, 2001). Secara rinci ekspektasi dari konsumen dalam lingkup transaksi virtual dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *perceived value* dan *integration channel*. *Perceived value* secara umum adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau utilitas layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Hickman et al., 2020). Dalam konteks saluran penjualan seperti halnya omnichannels, *perceived value* mengacu pada penilaian keseluruhan pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari menggunakan banyak *channel* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan berbagai biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem saluran tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka *perceived value* adalah penentu utama *customer satisfaction* dan *perceived value* harus dimasukkan dalam model *customer satisfaction* (Hickman et al., 2020)

Selain *perceived value*, *integration channel* merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap ekspektasi dan konfirmasi dalam transaksi virtual. *Integration channel* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh perusahaan, seperti situs web,

toko fisik, dan akhirnya saluran lain untuk menawarkan pengalaman yang mulus. Kondisi ini ditandai dengan perpindahan yang mudah dari satu saluran ke saluran lainnya maupun kepada pelanggan selama interaksinya dengan perusahaan. *Integrasi channel* yang berkualitas tinggi, yang menghadirkan sinergi hebat antara saluran dan pengalaman pelanggan yang mulus, akan meningkatkan *perceived value* sistem *channel* pelanggan (Hamouda, 2019). Pentingnya peran *integration channel* terhadap *perceived value* dalam sistem pelanggan seharusnya menjadi perhatian bagi pengusaha yang melakukan transaksi bisnis melalui saluran pembelanjaan. Kondisi ini didukung oleh penelitian terdahulu, dimana para pengusaha ritel perlu mengadopsi paham *customer-oriented* untuk dapat sukses sebagai pengusaha ritel *omnichannel* (Lee, 2020). Hal ini dikarenakan suatu usaha untuk membentuk sistem *channel* yang banyak dan terintegrasi muncul dengan tujuan meningkatkan *customer satisfaction* dan memberikan *customer experience* yang lebih baik. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian ditujukan untuk menguji pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *omnichannel perceived value* dengan menggunakan kasus pada pelanggan klikIndomaret di JABODETABEK.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

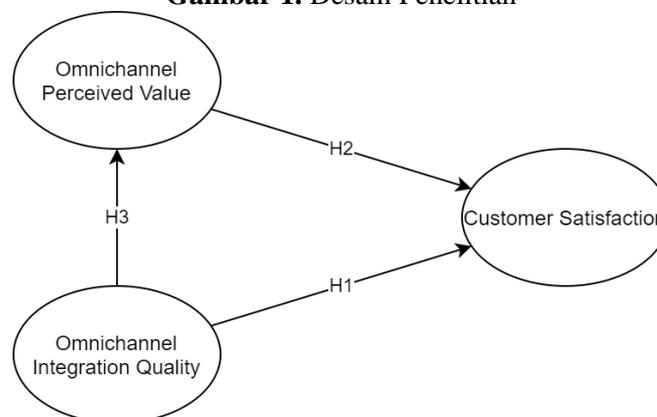
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dengan pengumpulan data responden menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif secara umum terhadap pengguna KlikIndomaret. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan meminta jawaban responden terhadap tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan yang dimediasi dengan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan KlikIndomaret yang berdomisili di JABODETABEK. Dalam hal ini peneliti menentukan 160 pelanggan KlikIndomaret di JABODETABEK yang dijadikan sampel didasarkan peneliti bahwa pelanggan tersebut bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Teknik metode analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu perhitungan statistik dan memproses data primer dalam bentuk jawaban kuesioner yang dikumpulkan peneliti. Data kemudian diolah menjadi data statistik. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan variabel *omnichannel integration quality*, *omnichannel perceived value*, dan *customer satisfaction*.

Gambar 1. Desain Penelitian



Sumber Diolah Peneliti (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka diputuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.  
 H2 : Pengaruh *Omnichannel Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.  
 H3 : Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Omnichannel Perceived Value*.  
 H4 : Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Omnichannel Perceived Value*.

### Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 160 responden didapatkan mayoritas

responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 83 responden atau 51.87 %, dengan tingkat pendidikan S1 sejumlah 123 responden atau 76.88%, berlokasi di Jakarta sebanyak 104 responden atau 65%, berusia 17 sampai 24 tahun sebanyak 101 responden atau 63.13%, dengan rentang pendapatan Rp 5,000,000, - sampai Rp 10,000,000, - dengan jumlah 71 responden atau 44.38% dan Rp 2,000,000, - sampai Rp. 5,000,000, - dengan jumlah 43 responden atau 26.88%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan pengujian AVE untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi syarat *convergent validity*. Validitas pada *convergent validity* dinyatakan sah jika seluruh variabel laten memiliki nilai AVE >0.5 (Jr et al., 2018).

**Tabel 1.** Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.703	Valid
<i>Omnichannel Integration Quality</i>	0.627	Valid
<i>Omnichannel Perceived Value</i>	0.605	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Kuesioner dengan SmartPLS 3 (2021)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menguji keterkaitan setiap indikator pada variabel laten menggunakan *OLS Regression* yang hasilnya disebut *outer loading* (Jr et al.,

2018). Indikator dinyatakan sah jika nilai *outer loading* pada indikator bernilai > 0.7 (Hair et al., 2011).

**Tabel 2.** Hasil Pengujian *Outer Loading*

	CS	OIQ	OPV
CS1	0.877		
CS2	0.791		
CS3	0.844		
OIQ1		0.786	
OIQ2		0.76	
OIQ3		0.824	
OIQ4		0.77	
OIQ5		0.82	
OPV1			0.739
OPV2			0.79
OPV3			0.767
OPV4			0.779
OPV5			0.814

Sumber: Hasil Pengujian Kuesioner dengan SmartPLS 3 (2021)

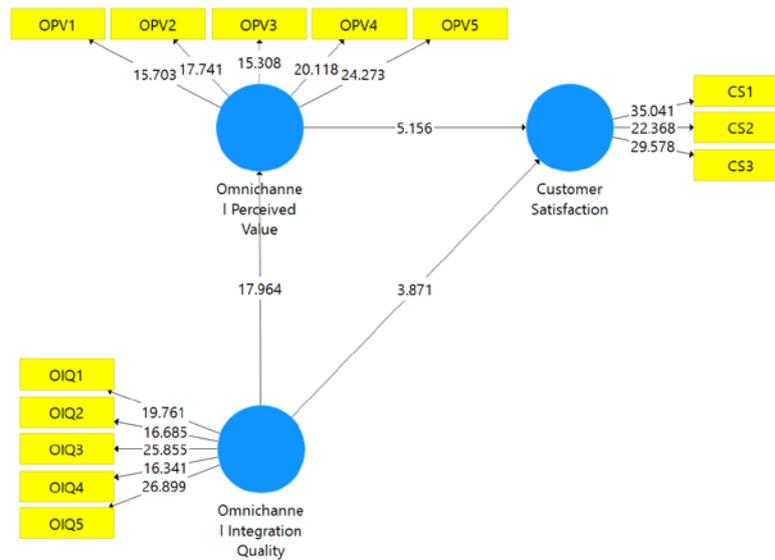
### Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan secara akurat apakah *null hypothesis* dapat ditolak demi hipotesis alternatif. Pada penelitian ini didapatkan nilai *NFI* 0.821 atau dengan kata lain tingkat kecocokan model yaitu 82.1 %. Kemudian untuk pengujian  $R^2$  didapatkan nilai untuk *customer satisfaction* yaitu 0.646 dan *omnichannel perceived value* 0.614 atau dengan kata lain *customer satisfaction* pada

model penelitian ini memiliki tingkat hubungan 64.6 % dan *omnichannel perceived value* memiliki tingkat hubungan 61.4 %.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *boot-strapping* dijalankan untuk mendapatkan signifikansi. Seperti halnya penilaian bobot indikator formatif, proses *bootstrap* menggunakan kesalahan standar untuk menghitung nilai T dan P untuk *path coefficients* (Jr et al., 2018).

**Gambar 1.** Pengujian Model Struktural ( *T-Value* )



Sumber: Hasil Pengujian Kuesioner dengan SmartPLS 3 (2021)

Hasil detail dari pengujian hipotesis dinyatakan bahwa *omnichannel integration quality* terhadap *customer satisfaction*, *omnichannel perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *omnichannel*

*integration quality* terhadap *omnichannel perceived value* berpengaruh signifikan positif dengan memenuhi syarat nilai T Statistik /  $T\text{-Value} \geq 1.96$  dan  $P\text{-Value} \leq 0.05$ .

**Tabel 3.** Total Effect

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>OIQ -&gt; CS</b>	14.089	0
<b>OIQ -&gt; OPV</b>	17.964	0
<b>OPV -&gt; CS</b>	5.156	0

Sumber: Hasil Pengujian Kuesioner dengan SmartPLS 3 (2021)

Hasil dari pengujian hipotesis yang dimediasi menunjukkan *omnichannel integration quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *omnichannel*

*perceived value* berpengaruh signifikan positif dengan memenuhi syarat nilai T Statistik /  $T\text{-Value} \geq 1.96$  dan  $P\text{-Value} \leq 0.05$ .

**Tabel 4. Total Indirect Effect**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
OIQ -> OPV -> CS	4.993	0

Sumber: Hasil Pengujian Kuesioner dengan SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

### Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama yang digunakan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hipotesis hubungan *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada penelitian ini didapatkan nilai hubungan antar variabel pada model didapatkan *T-Value* 14.089 dan *P-Value* 0 yang menandakan tingkat hubungan signifikan positif. Berdasarkan hasil pengujian ini maka hipotesis pertama (H1) diterima.

Hipotesis pertama mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan *integration channel* berpengaruh besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Integrasi *channel* berkualitas tinggi, yang menghadirkan sinergi hebat antara saluran dan pengalaman pelanggan yang mulus (Hamouda, 2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian terdahulu.

### Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *Omnichannel Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hipotesis hubungan *Omnichannel Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada penelitian ini didapatkan nilai hubungan antar variabel pada model didapatkan *T-Value* 5.156 dan *P-Value* 0 yang menandakan tingkat hubungan signifikan positif. Berdasarkan hasil pengujian ini maka hipotesis kedua (H2) diterima.

Hipotesis kedua mendukung penelitian terdahulu yang memiliki paham *perceived value* sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau utilitas layanan yang diterima dan/atau diberikan perusahaan. Pada transaksi *multichannel*, pertimbangan mengenai biaya dan pengorbanan adalah hal

yang menjadi perhatian pelanggan. Penilaian dalam wujud nilai yang dibentuk, menghemat uang, waktu, dan tenaga, adalah alasan utama yang mengarahkan pelanggan untuk menggunakan banyak *channel* (Hamouda, 2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian terdahulu.

### Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang digunakan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Omnichannel Perceived Value*. Pada hipotesis hubungan *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Omnichannel Perceived Value* pada penelitian ini didapatkan nilai hubungan antar variabel pada model didapatkan *T-Value* 14.089 dan *P-Value* 0 yang menandakan tingkat hubungan signifikan positif. Berdasarkan hasil pengujian ini maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hipotesis ketiga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan *Omnichannel Integration Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Omnichannel Perceived Value* (Kabadayi et al., 2017). Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan pada industri perbankan hal ini berarti masih terjadi juga pada industri ritel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian terdahulu.

### Hipotesis Ketiga (H4)

Hipotesis keempat yang digunakan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Omnichannel Perceived Value*. Pada hipotesis hubungan *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Omnichannel Perceived Value* pada penelitian ini didapatkan nilai hubungan antar variabel pada model didapatkan *T-Value* 4.993 dan *P-Value* 0 yang menandakan tingkat hubungan signifikan positif. Berdasarkan hasil pengujian ini maka hipotesis keempat (H4) diterima.

Hipotesis ketiga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa

para pengusaha ritel perlu mengadopsi paham *customer-oriented* untuk dapat sukses sebagai pengusaha ritel *omnichannel*. Hal ini dikarenakan suatu usaha untuk membentuk sistem *channel* yang banyak dan terintegrasi muncul dengan tujuan meningkatkan *customer satisfaction* dan memberikan *customer experience* yang lebih baik (Lee, 2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian terdahulu.

## SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *integration quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value*. Ekspektasi dalam *Expectation disconfirmation theory* memegang peran penting karena ekspektasi yang menjadi acuan standar penilaian produk dan jasa sebelum dilakukannya pembelian. Disinilah ekspektasi menjadi penentu untuk tercapainya kepuasan bagi pelanggan. Dalam metode pembelian melalui *omnichannel*, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *perceived value* dan *integration channel*. *Perceived value* sebagai penilaian dari pelanggan terhadap produk dan utilitas layanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, *integration channel* sebagai koordinasi untuk interkasi yang dilakukan perusahaan seharusnya memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan beberapa kanal sekaligus, dalam penelitian ini belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Omnichannel Integration Quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini kemudahan dan pengalaman yang mulus saat berganti *channel* merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri ritel. Disisi lain, *omnichannel perceived value* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga *perceive value* sebagai persepsi dari konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di ritel *omnichannel*. Kondisi ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya mengenai *Expectation disconfirmation theory*

Selain *perceived value*, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *omnichannel integration quality*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *omnichannel integration quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* ketika dimediasi oleh *omnichannel perceived value*. Dari hal ini nampak bahwa peningkatan kualitas integrasi *channel* akan berdampak secara signifikan dan positif terhadap *perceived value* konsumen yang akan mendorong peningkatan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, jika perusahaan memperhatikan kualitas integrase yang menjadi kunci bagi perusahaan ritel untuk mencapai persepsi pelanggan, maka kondisi ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kualitas integrasi yang baik untuk membangun persepsi pelanggan dalam kegiatan berbelanja yang baik juga. Maka dari itu dengan meningkatkan *Omnichannel Integration Quality* tentu akan berdampak pada *Omnichannel Perceived Value* pelanggan yang lebih baik juga. Berangkat dari kondisi ini, *customer satisfaction* pada transaksi *omnichannel* akan sangat dipengaruhi oleh *perceived value* konsumen, dan memperkuat pengaruh *integration logistic services quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada lingkup saluran distribusi bisnis digital dan *Expectation disconfirmation theory*. Penelitian ini merekomendasikan pengujian intensitas dari *integration quality* and *logistic service quality* terhadap *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 658–674. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2015-0103>
- Garbarski, L. (2012). Consumer behavior. In *Successfully Doing Business/Marketing in Eastern Europe*. <https://doi.org/10.4324/9780203885703>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.

- (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer Value Creation in Multichannel Systems: The Interactive Effect of Integration Quality and Multichannel Complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2394964317697608>
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(6), 629–648. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>