JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 12 September 2025

Analisa Pengaruh Omnichannel *Integration Quality*, *Omnichannel Perceived Value* dan Persepsi Harga terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Somethinc*

Fentha Febriani[1], Sulastri Sulastri[2], Muchsin Saggaff Shihab[3], Diah Natalisa[4], Mohammad Eko Fetrianto[5]
[1]Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, 01032682125013@student.unsri.ac.id
[2]Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, sulastri@unsri.ac.id
[3]Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, muchsin.shihab@bakrie.ac.id
[4]Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, diah.natalisa@unsri.ac.id
[5]Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia, m_eko_fitrianto@unsri.ac.id

Corresponding Author: 01032682125013@student.unsri.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, and price perception on customer loyalty toward Somethinc products. The research method employed is a descriptive quantitative approach supported by statistical analysis to examine the effects of omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The study was conducted over six months, from September 3, 2024, to February 3, 2025, focusing on Somethinc consumers in Palembang City who made purchases through various channels, including the official website, online marketplaces, and physical stores. The sample consisted of 97 respondents, determined using a non-probability sampling technique with accidental sampling and the Lemeshow formula, as the population was considered infinite. The instruments used included a demographic questionnaire, a quantitative survey, and qualitative interview sheets. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity), panel data regression, t-tests and F-tests, the coefficient of determination, and path analysis to assess direct and indirect effects among variables. The results show that both omnichannel integration*

quality and omnichannel perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty toward Somethinc products. This indicates that better customer experiences across multiple channels and higher perceived value lead to greater customer loyalty. On the other hand, price perception does not have a significant effect on loyalty, suggesting that price is not the main factor influencing customer loyalty for this product. Regarding mediation, customer satisfaction is not an effective mediating variable between omnichannel integration quality or perceived value and customer loyalty, although indirect effects are present. However, in the relationship between price perception and customer loyalty, customer satisfaction is a suitable mediating variable and demonstrates a significant direct effect.

Keyword: *Omnichannel Integration Quality, Omnichannel Perceived Value, Price Perception, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas integrasi omnichannel, persepsi nilai omnichannel, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Somethinc. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan analisis statistik untuk mengkaji pengaruh omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, dan persepsi harga terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, dari 3 September 2024 hingga 3 Februari 2025, dengan fokus pada konsumen produk Somethinc di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian melalui berbagai kanal. Sampel berjumlah 97 responden, ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling dan rumus Lemeshow karena populasi tidak terbatas. Instrumen yang digunakan meliputi lembar demografis, angket kuantitatif, dan wawancara kualitatif. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), regresi data panel, uji t dan uji F, koefisien determinasi, serta analisis jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel dan persepsi nilai omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam mengakses berbagai kanal dan semakin tinggi persepsi terhadap nilai yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk ini. Dalam hal mediasi, variabel customer satisfaction tidak efektif sebagai mediator antara omnichannel integration quality maupun perceived value terhadap loyalitas, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung. Namun, pada hubungan antara persepsi harga dan loyalitas, customer satisfaction terbukti menjadi mediator yang layak dan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.

Kata Kunci: *Omnichannel Integration Quality*, *Omnichannel Perceived Value*, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini terus mengalami pertumbuhan. Perkembangan tersebut dibuktikan oleh adanya perkembangan tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen akan produk kecantikan di Indonesia (Nawiyah dkk., 2023). Peningkatan ini berdampak pada tuntutan setiap wanita untuk memiliki rasa percaya diri untuk tampil pada setiap kesempatan. Hal ini erat hubungannya pada kebutuhan setiap wanita untuk selalu tampil cantik. Kebutuhan wanita untuk selalu tampil

cantik menciptakan sebuah industri tersendiri yakni industri kosmetik atau kecantikan yang semakin bertambah dari masa ke masa. Pertumbuhan pasar pada industri ini tentunya berkaitan erat dengan besarnya jumlah wanita. Besarnya jumlah penduduk wanita tersebut dapat menjadi peluang bagi para industri kosmetik memasarkan produk kecantikannya di Indonesia (Lancia & Azis, 2023).

Somethinc sendiri merupakan ritel *skincare* dan *make up* asli Indonesia yang berdiri sejak bulan Mei 2019. *Somethinc* berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Best Newcomer Brand* pada tahun 2019 oleh *Best of Beauty Award Female Daily* dan *Sociolla* serta masuk dalam top 50 merek lokal 2020. Selain dijual dengan harga yang terjangkau, koleksi *skincare* yang dirilis juga memiliki kualitas ingredients yang sangat unggul, inovasi yang *out of the box* dan aman digunakan setiap hari oleh remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan (*genderless*). Pada tahun 2021, *Somethinc* memperluas distribusi produknya sehingga tersedia di berbagai platform *e-commerce*, toko kosmetik tradisional dan modern. *Somethinc* selalu melakukan inovasi setiap waktu untuk ekpansi bisnis dengan skala yang lebih besar lagi. Salah satu inovasi yang telah dilakukan adalah adanya layanan *omni-channel* yang sudah diterapkan (Laraswati & Harti, 2022).

Omni-channel merupakan strategi yang dimana perusahaan bukan hanya membuka bisnis mereka secara fisik (*offline*) namun juga menjalankan bisnis mereka secara daring (*online*). Penyeimbangan penjualan secara ini dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi serta mengakomodir perubahan pola belanja masyarakat. Pada lingkungan *omni-channel,* konsumen menggunakan berbagai macam saluran sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi *omni-channel* menawarkan kepada konsumen berbagai opsi dalam membeli tanpa batasan tempat dan juga waktu dengan rangkaian produk yang luas yang dapat dipilih oleh konsumen dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk serta melihat ulasan dari produk membuat konsumen pada lingkungan ritel *omni-channel* ini menuntut untuk pengalaman belanja yang terpersonalisasi. Hal ini juga bergantung pada kemajuan teknologi yang dimiliki (Safitri & Marsasi, 2023).

Perusahaan tidak dapat hanya mengembangkan bisnis dengan beroperasi pada satu saluran saja seperti saluran *offline* atau saluran *online* akan tetapi perusahaan harus menggunakan kedua saluran tersebut (terintegrasi) agar dapat bertahap dalam persaingan. Koordinasi dari bentuk-bentuk interaksi yang digunakan dalam saluran penjualan seperti toko fisik, website dan saluran lainnya dapat merupakan bagian dari *integration quality*. Hal ini ditandai dengan kemudahan berpindah dengan cara konsumen berbelanja dari satu *channel* ke *channel* yang lain. Sistem *omni-channel* cenderung mengisi kesenjangan *multi-channel* dimana berfokus untuk memaksimalkan integrasi antara saluran yang digunakan dengan mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan komunikasi sehingga pelanggan dapat berpindah antar saluran dengan pengalaman yang mulus dan konsisten. Kesenjangan tersebut dapat diartikan bahwa sistem pada *omni-channel* mampu memberikan pengalaman belanja yang terpisah-pisah menjadi interaksi konsumen jadi lebih nyaman, terintegrasi dan personal di semua platform. Hal ini dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mendapatkan *customer satisfaction* atau kepuasaan konsumen dengan harapan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat kembali membeli produk perusahaan tersebut (Romauli, 2021).

Customer loyalty atau loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen akan menciptakan komitmen bagi konsumen untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus dapat memberikan produk dan jasa yang terbaik pada konsumen seperti Persepsi harga dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan. Apabila kualitas yang dirasakan konsumen memenuhi atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik pada

perusahaan, begitu juga sebaliknya. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan konsumen harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan, agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memerhatikan pengalaman pelanggan berjalan mulus, konsisten di berbagai platform, baik fisik maupun digital (T. U. Dewi & Nugroho, 2020).

Omnichannel integration quality adalah kualitas integrasi antar saluran yang memastikan pengalaman pelanggan berjalan mulus, konsisten dan terhubung di berbagai platform, baik fisik maupun digital. Hal ini mencakup sinkronisasi data real-time, konsistensi informasi, kemudahan transisi antar saluran dan personalisasi pengalaman berdasarkan riwayat interaksi pelanggan. Dengan integrasi yang baik, pelanggan dapat memulai belanja di aplikasi online, melanjutkannya di toko fisik, dan menerima pembaruan melalui email atau SMS tanpa hambatan. Kualitas integrasi yang tinggi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas dan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumennya. Ketika berbagai saluran (misalnya, online, toko fisik, *mobile*) terintegrasi dengan baik, pelanggan cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Simatupang dkk., 2021).

Omnichannel Perceived value memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. *Omnichannel Perceived value* merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. *Omnichannel Perceived value* merupakan faktor utama bagi konsumen karena *Omnichannel perceived value* merupakan komposisi antara manfaat transaksi dengan manfaat apa yang diperoleh konsumen. Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman konsumen selama menggunakan produk sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan bilamana kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan timbul rasa kepuasan terhadap perusahaan tersebut. Semakin besar *Omnichannel perceived value* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk yang baik dapat memberikan makna pada informasi harga produk sesuai harga yang dibayarakan oleh konsumen (Budiyono & Sutianingsih, 2021).

Persepsi harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Persepsi harga juga merupakan uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan, jika harga yang ditentukan sesuai dengan nilai produk maka konsumen akan memeberikan rasa puas atas prduk tersebut (Nurfauzi dkk., 2023).

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka. *Customer satisfaction* merupakan kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen, selain dapat meningkatkan *customer loyalty* juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen kepada harga, meningkatkan efektivitas iklan dan juga dapat meningkatkan reputasi baik perusahaan (Tahir dkk., 2024).

Saat ini, produk Somethinc merupakan salah satu produk terlaris, tetapi dibalik keberhasilan itu, produk Somethinc memiliki masalah utama yang dihadapi seperti mempertahankan loyalitas pelangggan pada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan realitas yang mereka alami. Pelanggan sering kali mengharapkan kualitas produk yang

konsisten, layanan pelanggan yang responsif dan inovasi produk yang terus-menerus. Namun, sejumlah pelanggan merasa bahwa kualitas produk Somethinc belum stabil, layanan pelanggan kurang memuaskan dan inovasi produk tidak secepat yang diharapkan. Selain itu, perbandingan harga dengan merek kompetitor juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memutuskan untuk tetap setia pada suatu merek.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty* yaitu dilakukan oleh (Yosifanti & Yusuf, 2022) menunjukkan bahwa *omnichannel integration quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sedangkan hasil penelitian dari (Jaya, 2019) menunjukkan bahwa *omnichannel integration quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty.* Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* yaitu dilakukan oleh (Elizabeth, 2023; Indah, 2024; Jaya, 2019; Yosifanti & Yusuf, 2022) menunjukkan bahwa *Omnichannel Perceived Value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan hasil penelitian dari (Maulana & Suyono, 2024) menunjukkan bahwa *omnichannel perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty.*

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap *customer loyalty* yaitu dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020; Laserto & Wangke, 2023; Tanlim & Ruslim, 2024) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan hasil penelitian dari (Siswanto & Retno, 2025) menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu dilakukan oleh (Desiria, 2021; Indah, 2024; Maulana & Suyono, 2024; Subagiyo dkk., 2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty.* penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu dilakukan oleh (Jaya, 2019; Tomas & Fitriningrum, 2022) menunjukkan bahwa *omnichannel integration quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *omnichannel perceived value* terhadap *customer satisfaction* yaitu dilakukan oleh (Desiria, 2021; Jaya, 2019; Maulana & Suyono, 2024; Naini dkk., 2022; Tomas & Fitriningrum, 2022) menunjukkan bahwa *omnichannel perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh Persepsi harga terhadap *customer satisfaction* (Abdurrahim dkk., 2023; Augustinus & Winlie, 2025; Hezron & Mutua, 2024; Safira & Nirawati, 2024) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas bahwa menjaga loyalitas pelanggan merupakan sebuah tantangan yang sangat penting hal ini memerlukan starategi dan evaluasi yang baik, selaian itu penentuan harga dan kepuasan pelanggan sangat menetukan loyatlitas dalam bersaing dengan merek kompetitor lainnya.

Berdasarkan rumusan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini secara deskriptif bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas integrasi omnichannel, persepsi nilai omnichannel, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Somethinc. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks strategi pemasaran omnichannel pada produk kecantikan Somethinc.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan statistik, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, dan persepsi harga terhadap customer

loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian difokuskan pada konsumen produk Somethinc di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian melalui berbagai kanal, baik melalui website resmi, marketplace, maupun secara langsung di gerai fisik. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita berusia 17 hingga 40 tahun. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu enam bulan, yaitu dari tanggal 3 September 2024 hingga 3 Februari 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, baik melalui gerai langsung, website resmi, maupun marketplace, namun jumlah pastinya tidak diketahui atau tidak terbatas. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya teknik accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner saat ditemui di lokasi penelitian. Kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Palembang, berusia di atas 17 tahun, dan telah menggunakan produk Somethinc lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi bersifat tidak terbatas, dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 orang. Responden diperoleh dari konsumen yang datang ke salah satu toko Somethinc di Kota Palembang dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu lembar demografis, angket, dan lembar wawancara. Lembar demografis digunakan untuk mengumpulkan data karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Lembar angket berfungsi untuk memperoleh data kuantitatif terkait variabel omnichannel integration quality, perceived value, dan persepsi harga terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Sementara itu, lembar wawancara digunakan untuk menggali data secara kualitatif guna memperkuat pemahaman atas hubungan antar variabel dalam konteks konsumen produk Somethinc.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan SPSS 22.0 dan analisis jalur (path analysis). Proses analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Uji regresi data panel digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, diikuti dengan uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh, dan analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukannya pengujian analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan dalam memenuhi beberapa syarat uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pada uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Berikut adalah data hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

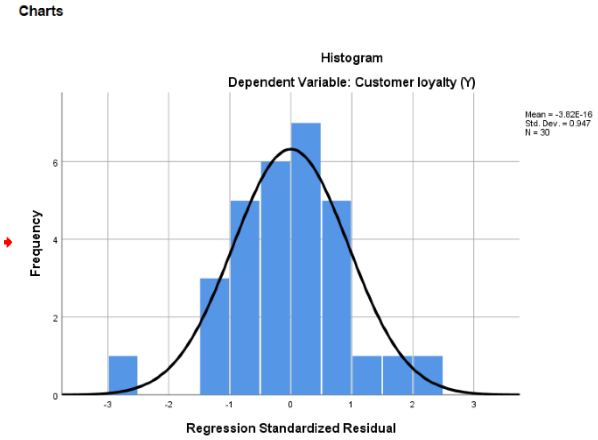
Tabel 1. Hasil *Kolmogorov Smirnov* Persamaan I

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a.b]	*Mean*	0.000000
	Std. Deviation	1.98535065

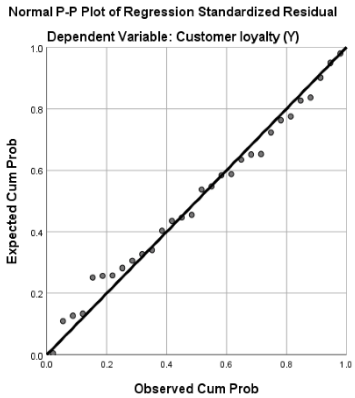
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.106
	Positive	0.072
	Negative	-0.106
Test Statistic		0.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0.200**

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat hasil uji normalitas pada uji *Kolmogorov Smirnov* memperoleh nilai signifikansi dari angka *Sig*. yang berada diatas nilai signifikansi yaitu 0,200 > 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk *unstandardized residual* variabel tersebut dihasilkan sudah memenuhi nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 0,050, dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa data penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau sudah lolos memenuhi asumsi pengujian normalitas. Sehingga penelitian dapat dilakukan pengujian selanjutnya, yaitu uji multikolinearitas, heteroskedasitas, model regresi berganda dan uji hipotesis.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan I
Sumber: Output SPSS diolah, (2025)



Gambar 2. Grafik *Probability Plot* Uji Normalitas Persamaan I
Sumber: Output SPSS diolah, (2025)

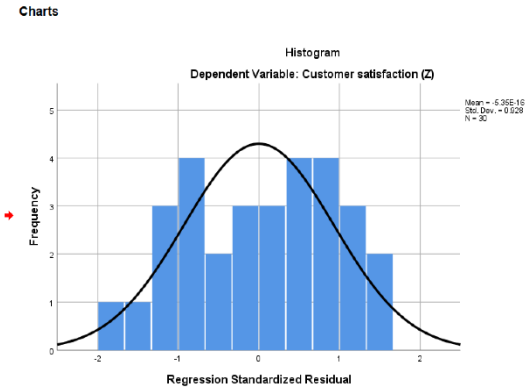
Berdasarkan gambar grafik *histogram normality* dan grafik *normality probability plot* dapat disimpulkan bahwa kedua grafik ini menunjukan bahwa model dari regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik *histogram normality* menunjukan berdistribusi normal dilihat dari bentuk lonceng yang simetris tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Pada grafik *normality probability plot* data menyebar disekitar garis diagonal tersebut, oleh karena itu dari kedua gambar grafik tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil *Kolmogorov Smirnov* Persamaan II

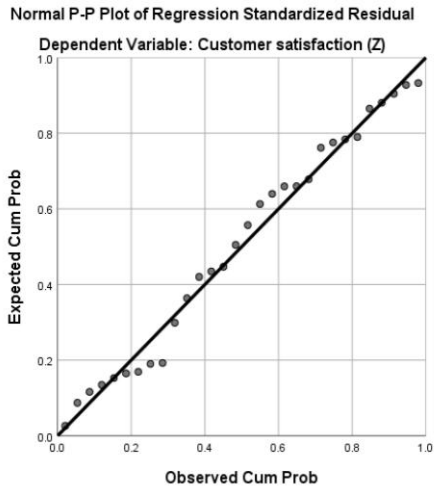
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a.b]	*Mean*	0.000000
	Std. Deviation	1.92094839
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.125
	Positive	0.125
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0.200**

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat hasil uji normalitas pada uji *Kolmogorov Smirnov* memperoleh nilai signifikansi dari angka *Sig*. yang berada diatas nilai signifikansi yaitu 0,200 > 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk *unstandardized residual* variabel tersebut dihasilkan sudah memenuhi nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 0,050, dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa data penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau sudah lolos memenuhi asumsi pengujian normalitas. Sehingga penelitian dapat dilakukan pengujian selanjutnya, yaitu uji multikolinearitas, heteroskedasitas, model regresi berganda dan uji hipotesis.



Gambar 3. Grafik Histogram Uji Normalitas Persamaan II
Sumber: Output SPSS diolah, (2025)



Gambar 4. Grafik *Probability Plot* Uji Normalitas Persamaan II

Sumber: Output SPSS diolah, (2025)

Berdasarkan gambar grafik *histogram normality* dan grafik *normality probability plot* dapat disimpulkan bahwa kedua grafik ini menunjukan bahwa model dari regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik *histogram normality* (Gambar 3) menunjukan berdistribusi normal dilihat dari bentuk lonceng yang simetris tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Pada grafik *normality probability plot* (Gambar 4) data menyebar disekitar garis diagonal tersebut, oleh karena itu dari kedua gambar grafik tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksetaraan varian antara pengamatan dalam residual. Dalam penelitiaan ini menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi > 0,05 jadi data bebas masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan I

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Integration Quality (X1)	0,877	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita
Perceived Value (X2)	0,567	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita
Persepsi Harga (X3)	0,267	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji data menunjukkan untuk persamaan I nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikasi > 0,05. Variabel *Integration Quality* menunjukkan 0,877 > 0,05, variabel *Perceived Value* menunjukkan 0,567 > 0,05, variabel Persepsi Harga menunjukkan 0,267 > 0,05. Jadi dapat disimpulakan bahwa uji heteroskedastisitas persamaan I tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan II

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Integration Quality (X1)	0,104	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita
Perceived Value (X2)	0,113	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita
Persepsi Harga (X3)	0,771	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita
Customer loyalty (Y)	0,894	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedasita

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Dari hasil uji data menunjukkan bahwa persamaan II nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikasi > 0,05. Variabel *integration quality* menunjukkan 0,104 > 0,05, variabel *perceived value* menunjukkan 0,113 > 0,05, variabel Persepsi harga menunjukkan 0,771 > 0,05, dan variabel *customer loyalty* menunjukkan 0,894 > 0,05. jadi, dapat disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas persamaan II bebas masalah heteroskedastisitas terhadap variabel Z.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah tes yang dipakai guna melihat hubungan dari variabel bebas. Pada model regresi linear yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Jika dalam model regrrsi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi mengakibatkan variabel independen dan dependen terganggu. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atu tidaknya multikolinearitas pada model regresi linear berganda dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Keterangan
Integration Quality (X1)	0,944	1,059	Bebas Masalah Multikolinearitas
Perceived Value (X2)	0,858	1,166	Bebas Masalah Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,905	1,105	Bebas Masalah Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berlandaskan hasil uji diketahui untuk persamaan I variabel *integration* quality, *perceived* value, dan Persepsi harga memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, jadi diambil kesimpulan bebas masalah multikolinearitas terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Keterangan
Integration Quality (X1)	0,910	1,099	Bebas Masalah Multikolinearitas
Perceived Value (X2)	0,653	1,531	Bebas Masalah Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,824	1,213	Bebas Masalah Multikolinearitas
Customer loyalty (Y)	0,691	1,447	Bebas Masalah Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berlandaskan tabel 6 bisa diketahui pada persamaan II variabel *integration quality*, *perceived value*, Persepsi harga, dan *customer loyalty* mempunyai skor *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dari itu dapat disimpulkan gejela multikolinearitas tidak ada terhadap variabel Z.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	11,064	3,437		3,219	0,003
	Integration Quality (X1)	0,135	0,136	0,167	0,997	0,328
	Perceived Value (X2)	0,360	0,126	0,502	2,365	0,008
	Persepsi Harga (X3)	-0,215	0,135	-0,274	-1,600	0,122

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Bedasarkan tabel 7 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

$$\mathbf{Y = 11,064 + -0,135 + 0,997 + 0,360 + 2,365 + -0,215 + -1,600}$$

Interpretasi persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:
1. *Konstanta* sebesar 11,064 satuan artinya apabila *integration* quality, *perceived value*, dan Persepsi harga ada, maka *customer loyalty* akan naik sebesar 11,064 satuan.
2. *Koefesien regresi* positif sebesar 0,997 satuan artinya apabila *integration* quality (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *perceived* value tidak diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *Customer loyalty* (Y) sebesar 0,997.
3. *Koefesien regresi* positif (searah) sebesar 2,365 satuan artinya apabila *perceived* value (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Persepsi harga diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *Customer loyalty* (Y) sebesar 2,365.
4. *Koefesien regresi* negatif sebesar -1,600 satuan artinya apabila Persepsi harga (X3) diturunkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *integration* quality, dan *perceived* value diabaikan. Maka, akan mengakibatkan penurunan pada *Customer loyalty* (Y) sebesar -1,600

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(*Constant*)	4,765	4,011		1,188	0,246
	Integration Quality (X1)	0,027	0,136	0,039	0,198	0,845
	Perceived Value (X2)	0,187	0,143	0,308	1,313	0,020
	Persepsi Harga (X3)	0,047	0,139	0,070	1,334	0,041
	Customer loyalty (Y)	0,149	0,194	0,175	2,768	0,050

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Bedasarkan tabel 8 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = a + b_1Y + b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + b_5Y}$$

$$\mathbf{Z = 4{,}765 + 0{,}027 + 0{,}198 + 0{,}187 + 1{,}313 + 0{,}047 + 1{,}334 + 0{,}149 + 2{,}768}$$

Interpretasi persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:
1. *Konstanta* sebesar 4,765 satuan artinya apabila *integration* quality, *perceived value*, Persepsi harga, dan *customer loyalty* ada, maka *customer satisfaction* akan naik sebesar 4,765 satuan.
2. *Koefesien regresi* positif sebesar 0,198 satuan artinya apabila *integration* quality (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *perceived* value tidak diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,198.
3. *Koefesien regresi* positif (searah) sebesar 1,313 satuan artinya apabila *perceived* value (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Persepsi harga diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer satisfaction* (Z) sebesar 1,313.
4. *Koefesien regresi* positif (searah) sebesar 1,334 satuan artinya apabila Persepsi harga (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *Customer loyalty integration* quality, dan *perceived* value diabaikan. Maka, akan mengakibatkan peningkatan pada *customer satisfaction* (Z) sebesar 1,334.
5. *Koefesien regresi* positif (searah) sebesar 2,768 satuan artinya apabila *Customer loyalty* (Y) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *integration* quality, *perceived* value, dan Persepsi harga diabaikan. Maka, akan mengakibatkan peningkatan pada *customer satisfaction* (Z) sebesar 2,768.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji simultan, uji signifikan parameter individual (*t-test*) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji *Parsial* (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T Persamaan I

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig. T	Keterangan
Konstanta	11,064			
Integration Quality (X1)	0,135	0,997	0,328	Tidak Signifikan
Perceived Value (X2)	0,360	2,365	0,008	Signifikan
Persepsi Harga (X3)	-0,215	-1,600	0,122	Tidak Signifikan
T_{tabel}	**1.310**			

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pada tabel 9 dari hasil pengujian variabel *Integration Quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y), dikatakan hipotesis ditolak jika, nilai $T_{hitung}<T_{tabel}$. Dimana nilai T_{hitung} sebesar 0,997dengan nilai signifikansi sebesar 0,328 atau (>0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis I ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Integration Quality* (X1) tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) ditunjukan nilai t_{hitung} memiliki nilai positif.

Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pada tabel 9 dari hasil pengujian variabel *Perceived Value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), dikatakan hipotesis diterima jika, nilai Thitung>Ttabel. Dimana nilai Thitung sebesar 2,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 atau (<0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis II diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) ditunjukan nilai thitung memiliki nilai positif.

Pengujian Hipotesis III

Berdasarkan hasil pada tabel 9 dari hasil pengujian variabel Persepsi Harga (X3) terhadap *customer loyalty* (Y), dikatakan hipotesis diterima jika, nilai $T_{hitung}<T_{tabel}$. Dimana nilai Thitung sebesar -1,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,122 atau (>0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis III ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap *customer loyalty* (Y) ditunjukan nilai thitung memiliki nilai negatif.

Tabel 10. Hasil Uji T Persamaan II

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig. T	Keterangan
Konstanta	4,765			
Integration Quality (X1)	0,027	0,198	0,845	Tidak Signifikan
Perceived Value (X2)	0,187	1,313	0,020	Signifikan

Persepsi Harga (X3)		0,047	1,334	0,041	Signifikan
Customer loyalty (Y)		0,149	2,768	0,050	Signifikan
T_{tabel}		**1.310**			

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dari hasil pengujian variabel *Integration Quality* (X1) terhadap *customer Satisfaction* (Z), dikatakan hipotesis ditolak jika, nilai $T_{hitung}<T_{tabel}$. Dimana nilai T_{hitung} sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,845 atau (>0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis I ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Integration Quality* (X1) tidak berpengaruh atau signifikan terhadap *customer Satisfaction* (Z) ditunjukan nilai t_{hitung} memiliki nilai positif.

Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dari hasil pengujian variabel *Perceived Value* (X2) terhadap *customer Satisfaction* (Z), dikatakan hipotesis diterima jika, nilai $T_{hitung}>T_{tabel}$. Dimana nilai Thitung sebesar 1,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 atau (<0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis II diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer Satisfaction* (Z) ditunjukan nilai thitung memiliki nilai positif.

Pengujian Hipotesis III

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dari hasil pengujian variabel Persepsi Harga (X3) terhadap *customer Satisfaction* (Z), dikatakan hipotesis diterima jika, nilai Thitung>Ttabel. Dimana nilai Thitung sebesar 1,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 atau (<0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis III diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer Satisfaction* (Z) ditunjukan nilai thitung memiliki nilai positif.

Pengujian IV

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dari hasil pengujian variabel *customer loyalty* (Y) terhadap *customer Satisfaction* (Z), dikatakan hipotesis diterima jika, nilai Thitung>Ttabel. Dimana nilai Thitung sebesar 2,768 dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 atau (<0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis IV diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *customer Satisfaction* (Z) ditunjukan nilai thitung memiliki nilai positif.

Uji *Simultan* (Uji F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan Uji F (ANOVA). Uji ini diperuntukkan guna mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh *signifikan* terhadap variabel *dependen*, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. *Signifikan* bermakna hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA). Uji F menggunakan taraf *signifikan* 0,05 (uji 2) dengan derajat kebebasan 95%, *alpha* + 5%. Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan Persamaan I

ANOVA[a]						
	Model	***Sum of Squares***	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
1	***Regression***	51.060	3	17.020	3.871	.021[b]
	Residual	114.307	26	4.396		
	Total	**165.367**	**29**			

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Bedasarkan tabel 11menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 2.956 dengan F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga, F_{hitung} 3.871>F_{tabel} 2,92 dengan nilai signifikan 0,021<0,050. Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara *signifikan* dan bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan Persamaan II

ANOVA[a]						
	Model	***Sum of Squares***	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
1	***Regression***	11.955	4	2.989	12.698	.040[b]
	Residual	107.011	25	4.280		
	Total	**118.967**	**29**			

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Bedasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 12.698 dengan F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga, F_{hitung} 12.698>F_{tabel} 2,76 dengan nilai signifikan 0,040<0,050. Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara *signifikan* dan bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) dari hasil uji regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*customer loyalty*) bisa dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefesiensi Determinasi (R^2) Persamaan I

Model	**R**	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std.Error of the Estimate***
1	0,556[a]	0.309	0.229	2.097

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.309 atau 30,9%. Hal ini berarti bahwa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Integration Quality*, *Perceived Value*, dan Persepsi Harga sebesar 30,9%, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji Koefesiensi Determinasi (R^2) Persamaan II

Model	**R**	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std.Error of the Estimate***
1	0,317[a]	0.670	0.643	2.069

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.678 atau 67,0%. Hal ini berarti bahwa *customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Integration Quality*, *Perceived Value*, Persepsi Harga, dan *customer loyalty* sebesar 67,0%, sedangkan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Omnichannel Integration Quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *probability* 0,328>0,05. Hal ini menunjukan tidak adanya pengaruh antara variabel *Omnichannel Integration Quality* terhadap variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan semakin buruk kualitas pelayanan produk Somethinc maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan (*Customer Loyalty*). Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan Somethinc, pelanggan merasa sistem yang disediakan Somethinc mampu memenuhi kebutuhan informasi produk yang diperlukan, pelanggan merasa Somethinc selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan, pelanggan menilai Somethinc selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tomas & Fitriningrum, 2022) yang menjelaskan bahwa dalam konteks *omnichannel* kualitas integrasi yang dirasakan lebih tinggi yang tercermin dalam dampak kelancaran dan transparansi antar saluran sehingga memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Omnichannel Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Omnichannel perceived value* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *probability* 0,008<0.05. Hal ini menunjukan adanya pengaruh antara variabel *Omnichannel perceived value* terhadap variabel *customer loyalty*. Indikator pada variabel perceived value yaitu pelanggan saat menggunakan produk Somethinc merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan, pelanggan menggunakan produk Somethinc, pelanggan mendapat kesan yang baik untuk diri pelanggan dan pengakuan dari orang lain, menurut produk Somethinc telah memberikan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, menurut pelanggan produk yang diberiakan Somethinc telah memberikan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nabila, 2024) yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan terdapat kuantitas nilai yang lebih besar dari yang tersedia pada perusahan lain, maka akan menghasilkan peningkatan loyalitas dari pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh persepsi hargai terhadap loyalitas pelanggan didapat t_{hitung} sebesar -1,600<t_{tabel} sebesar 1,310 dan nilai signifikansi sebesar 0,122>0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung>t tabel maka Ho ditolak dan Ha ditolak, sehingga hipotesis yang berbunyi "persepsi harga tidak berpengaruh terhadap ***customer loyalty***" diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,122>0,05). Hal ini sesuai dengan indikator persepsi harga yang berarti bahwa semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu dari (Juniantara & Sukawati, 2018) menunjukan bahwa harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. P. Dewi, 2022) menunjukan bahwa harga (*price*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada indikator persepsi harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya sering harga dan keterjangkauan harga, yang ditunjukkan bahwa sebagaian besar responden menyatakan indikator pada persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh pihak Somethinc selaku penyedia produk kosmetik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah harga, karena keterjangkauan harga menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan harga tersebut dengan yang lain, jika harga tersebut lebih terjangkau dari yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal.

Pengaruh *Omnichannel Integration Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Omnichannel Integration Quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* memiliki nilai probality 0,845>0,05. Hal ini menunjukan tidak adanya pengaruh antara variabel *Omnichannel Integration Quality* terhadap variabel *customer loyalty* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction.* Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan produk Somethinc maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Loyalty*). Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan Somethinc, pelanggan merasa sistem yang disediakan Somethinc mampu memenuhi kebutuhan informasi produk yang diperlukan, pelanggan merasa Somethinc selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan, pelanggan menilai Somethinc selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya. 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 (Pasaribu, 2025). Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tomas & Fitriningrum, 2022). Hal ini dikarenakan pada industri ritel untuk dapat mengembangkan saluran distribusi kepada pelanggan dengan memperbanyak saluran yang terintegrasi sehingga dapat melakukan transaksi pembelian yang lebih efektif dan efisien sesuai kebutuhan masing masing.

Pengaruh *Omnichannel Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Omnichannel perceived value* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* memiliki nilai *probability* 0,020<0.05. Hal ini menunjukan adanya pengaruh antara variabel *Omnichannel perceived value* terhadap variabel *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*. Indikator pada variabel perceived value yaitu pelanggan saat menggunakan produk Somethinc merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan, pelanggan menggunakan produk Somethinc, pelanggan mendapat kesan yang baik untuk diri pelanggan dan pengakuan dari orang lain, menurut produk Somethinc telah memberikan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, menurut pelanggan produk yang diberiakan Somethinc telah memberikan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Serta pelanggan yang memiliki paham *perceived value* sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau utilitas layanan yang diterima 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 (Fitri dkk., 2025). Hal ini didukung oleh (Nabila, 2024) 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 Persepsi Harga Terhadap *Customer Loyalty* Yang Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh persepsi hargai terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* didapat t_{hitung} sebesar 1,334>t_{tabel} sebesar 1,310 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung}>t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha ditolak, sehingga hipotesis yang berbunyi "persepsi harga berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*" diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,041<0,05). Hal ini sesuai dengan indikator persepsi harga yang berarti bahwa semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Edriani, 2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana dan fasilitas yang ada di suatu perusahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas integrasi *omnichannel* (*omnichannel integration quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas integrasi antar kanal yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Demikian pula dengan persepsi nilai (*omnichannel perceived value*) yang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana persepsi positif atas manfaat dan nilai dari layanan *omnichannel* turut membentuk loyalitas terhadap produk. Sebaliknya, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek harga seperti kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta keterjangkauan dipertimbangkan, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Somethinc. Selain itu, variabel *customer satisfaction* tidak terbukti layak digunakan sebagai mediasi antara *omnichannel integration quality* maupun *omnichannel perceived value* terhadap *customer loyalty*, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung. Sementara itu, pada hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, *customer satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi yang layak, karena mampu menunjukkan pengaruh langsung dalam membentuk loyalitas.

REFERENSI

Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *6*(2), 1302–1307.

Augustinus, D. C., & Winlie, W. (2025). Brand Image as Mediator: Food and Facility Quality's Impact on Purchase Intention in North Sumatra. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *4*(2), Article 2. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5121

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, *5*(4), 445–469. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104

Desiria, D. E. (2021). *Analysis The Influence Of Perceived Value And Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Islamic Banking (Empirical Study of Islamic Bank Customers in Surakarta)* [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN%20PUBLIKASI%20ILMIAH.pdf

Dewi, M. P. (2022). Analisis Manajemen Inovasi Dalam Pengembangan Layanan Industri Kesehatan Digital. *JURSIMA*, *10*(2). https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/view/869

Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, *3*(2), 30–39.

Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132–135.

Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *10*(1), Article 1.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), Article 1. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Fitri, A., Haryadi, H., Rahman, H., Syah, D. H., & Siregar, Z. (2025). Analysis User Satisfaction with the Shopee Application User Interface and User Experience Using the C4.5 Algorithm Among Digital Business Students Universitas Negeri Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, *4*(3), Article 3. https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1154

Hezron, J. L., & Mutua, J. (2024). Strategic alliance and technology transfer among commercial banks in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, *11*(2), 592–601.

Indah, L. (2024). *Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada PT. Telkom Witel Lampung)* [PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG]. https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/32371

Jaya, F. L. (2019). *Pengaruh omni-channel integration quality terhadap omni-channel perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty pada Sephora di Surabaya* [Undergraduate, Widya Mandala Catholic University Surabaya]. https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/20805/

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen* [PhD Thesis, Udayana University]. https://www.academia.edu/download/82849860/26556.pdf

Lancia, F., & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, *2*(01), 56–68.

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *12*(2), 185–196. https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564

Laserto, A. T. G. R., & Wangke, S. J. C. (2023). The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Loyalty Of Telkomsel Internet Package Users (Case Study: International Business Administration Students At Sam Ratulangi University). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), Article 4. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52240

Maulana, A. R., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Point Coffee Di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *2*(1), Article 1. https://doi.org/10.5281/zenodo.13363733

Nabila, H. (2024). *Implementasi Promosi dan Brand Image serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali* [Undergraduate, Politeknik Negeri Bali]. https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/11770/

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), Article 12. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(1), 183–188.

Pasaribu, N. I. R. L. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Livin' By Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Sumatera Utara). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Akuntansi Berkelanjutan*, *6*(2), Article 2. https://ejurnals.com/ojs/index.php/jima/article/view/1836

Romauli, B. E. (2021). *Pengaruh Omni Channel Integration Quality Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di PT Pegadaian (Persero) Medan*. https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5569

Safira, S. N., & Nirawati, L. (2024). The Influence of E-Servicescape, E-Trust, and E-Service Quality on Customer Satisfaction on the E-Commerce:(Study of Shopee Users in Surabaya City). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2), 1530–1543.

Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation Of Integrated Marketing Communication Based On Omnichannel Marketing In The Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860

Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 67–77.

Siswanto, A. A., & Retno, R. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Dan Perceived Value For Money Terhadap Perception Of Masstige Brand. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *5*(1), 283–292. https://doi.org/10.25105/v5i1.22273

Subagiyo, A., Afdhal, A. F., & Derriawan, D. (2020). The Influence of Product Upgrading and Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty Standardized Herbal Medicine: Research on Tolak Angin Sido Muncul Product in DKI Jakarta. *International Journal of Health and Medical Sciences*, *3*(1), 136–145. https://doi.org/10.31295/ijhms.v3n1.330

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)12285-2

Tanlim, V., & Ruslim, T. S. (2024). Measuring Customers Loyalty Through Satisfaction In E-Commerce: An Empirical Study On Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, *28*(3), Article 3. https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.1967

Tomas, A., & Fitriningrum, A. (2022). Pengaruh Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh Omnichannel Perceived Value pada Pelanggan Klikindomaret (Studi Empiris: Konsumen Klikindomaret di Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, *15*(1), Article 1. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3457

Yosifanti, A. K., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Custemer Loyality pada Pengguna Aplikasi Kredivo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), Article 2. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.550