



MENGUJI LSQ PADA BOPS BOSD PRODUK PORTABEL: DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS, NIAT PATRONASE

Kezia Trifena¹ Fitri Novika Widjaja² Juliani Dyah Trisnawati³

Article history:

Submitted: 10 Oktober 2025

Revised: 21 November 2025

Accepted: 30 November 2025

Keywords:

Customer Loyalty;

Customer Satisfaction;

Logistics Service Quality;

Omnichannel;

Patronage Intention;

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan;

Kualitas Layanan Logistik;

Loyalitas Pelanggan;

Niat Patronase;

Omnichannel;

Koresponding:

Fakultas Bisnis dan

Ekonomika Universitas

Surabaya, Surabaya,

Indonesia

Email:

keziatrifena17@gmail.com

Abstract

This study analyzes the effects of Logistics Service Quality (LSQ) elements—timeliness, availability, condition, and return—on customer satisfaction, customer loyalty, and patronage intention across two omnichannel scenarios in Indonesia: BOPS (buy online, pickup in store) and BOSD (buy online, ship direct) for portable products. This quantitative study surveyed 334 consumers who had experience with BOPS/BOSD. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3. The results show that all four LSQ elements increase customer satisfaction in both scenarios. In BOPS, timeliness and condition positively affect customer loyalty, whereas availability and return have no direct effect. In BOSD, condition and return have a positive effect on customer loyalty, while timeliness and availability have no effect. Customer satisfaction positively affects customer loyalty and patronage intention in both scenarios. The novelty of this study lies in its focus on two scenarios relevant to the portable product category and the addition of the patronage intention variable triggered by customer satisfaction. Retailers are expected to prioritize stock accuracy and “ready-for-pickup” in BOPS and last-mile quality and return in the BOSD scenario.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen *Logistics Service Quality* (LSQ)—*timeliness, availability, condition, dan return*—terhadap *customer satisfaction, customer loyalty, serta patronage intention* dalam dua skenario *omnichannel* di Indonesia, yakni BOPS (*buy-online-pickup-in-store*) dan BOSD (*buy-online-ship-direct*) untuk kategori produk portabel. Penelitian bersifat kuantitatif dengan survei terhadap 334 konsumen yang memiliki pengalaman BOPS/BOSD. Data diolah dengan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan keempat elemen LSQ meningkatkan *customer satisfaction* di kedua skenario. Pada BOPS, *timeliness* dan *condition* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan *availability* dan *return* tidak berpengaruh langsung. Pada BOSD, *condition* dan *return* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sementara *timeliness* dan *availability* tidak berpengaruh. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *patronage intention* di kedua skenario. Kebaruan studi terletak pada fokus dua skenario yang relevan untuk kategori produk portabel dan penambahan variabel *patronage intention* yang dipicu oleh *customer satisfaction*. Peritel diharapkan dapat memprioritaskan akurasi stok dan “*ready-for-pickup*” pada BOPS serta kualitas *last-mile* dan retur pada skenario BOSD.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia¹

Email: fitri@staff.ubaya.ac.id

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia³

Email: juliani@staff.ubaya.ac.id

PENDAHULUAN

Perdagangan ritel di Indonesia kian bertumpu pada ekosistem *omnichannel*, di mana konsumen berpindah-pindah titik kontak (*customer touchpoints*) berbagai kanal untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, mengambil barang, hingga mengajukan retur. Kegiatan-kegiatan tersebut tentunya membutuhkan kualitas layanan logistik (*logistics service quality/LSQ*) seperti ketepatan waktu (*timeliness*), ketersediaan (*availability*), dan kondisi (*condition*), serta kemudahan retur (*return*) yang menjadi penentu pengalaman pelanggan dan kinerja ritel pada tahap pemenuhan pesanan (Cotarelo *et al.*, 2021). Konsumen *omnichannel* tidak hanya menilai kecepatan pengiriman, tetapi juga integrasi layanan antar kanal, aliran tanpa hambatan antar-titik kontak, serta visibilitas stok dan pengambilan lintas kanal (Cai *et al.*, 2024). *Omnichannel logistics service quality* melibatkan integrasi antara *channel offline* maupun *online*, mulai dari informasi produk, ketersediaan stok, harga, hingga layanan pelanggan (Patten, 2021). Layanan logistik menjadi pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian karena pelanggan mengharapkan ketersediaan produk yang akurat, keandalan waktu, dan proses retur yang ringkas ketika dibutuhkan.

Penelitian Lin *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa keandalan waktu pengiriman, kondisi paket, dan akurasi pemenuhan (*availability/condition*) dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce* yang mirip dengan *omnichannel*. Pelanggan *omnichannel* cenderung melibatkan interaksi lintas kanal seperti pengambilan di toko *offline* atau pengiriman langsung, sehingga kualitas layanan logistik yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menggunakan tiga skenario pembelian *omnichannel* yang terdiri dari BOPS, BOSD, dan BSSD. Penelitian menegaskan pentingnya kebijakan/kemudahan retur terutama pada skenario pengiriman langsung ke alamat pelanggan (*ship-direct*), sekaligus menyerukan peninjauan ulang cara mengukur kepuasan/loyalitas di lingkungan *omnichannel*.

Penelitian yang lebih baru mulai menautkan kualitas integrasi dan operasi *omnichannel* dengan perilaku pascapengalaman seperti *patronage intention* (niat berkunjung/berbelanja kembali). Penelitian Olfa (2022) menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* dan *operational LSQ* berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *patronage intention*. Studi tersebut juga menyoroti bahwa riset dengan perspektif konsumen pada *omnichannel* masih relatif terbatas dan sporadis, sehingga ruang untuk memperkaya sisi *behavioral outcomes* di luar loyalitas tetap terbuka. Penelitian Lisnawati *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa kualitas layanan *omnichannel* yang tinggi secara signifikan dapat meningkatkan intensi pembelian pelanggan.

Penelitian ini menggunakan dua skenario pembelian *omnichannel*, yaitu BOPS dan BOSD yang merupakan skenario yang paling lazim diadopsi peritel untuk kategori produk yang mudah dibawa (*portable*), sehingga fokus pada kedua skenario tersebut akan memberikan rekomendasi layanan yang lebih preskriptif bagi pengelolaan LSQ. Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menegaskan bahwa kemudahan retur menjadi sangat relevan pada skenario BOPS dan BOSD yang mempertegas urgensi perancangan proses retur yang sederhana, transparan, dan cepat agar persepsi layanan tetap positif saat terjadi ketidakcocokan. Dilihat dari sisi teoritis, tinjauan ulang pengukuran kepuasan/loyalitas di lingkungan *omnichannel* membuka peluang pengayaan model dengan *outcome* perilaku lain yang lebih dekat dengan niat perilaku aktual konsumen. Dengan memperluas *outcome* penelitian ke *patronage intention*, penelitian ini menjembatani penelitian LSQ dan *customer satisfaction* dengan perilaku konsumen nyata, yang merupakan aspek penting dalam riset *omnichannel* modern (Hui *et al.*, 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada replikasi desain Cotarelo *et al.* (2021) namun secara spesifik membatasi skenario pada BOPS dan BOSD (tanpa BSSD) agar selaras dengan fokus kategori produk *portable*. Penelitian ini memperluas *outcome* dengan menambahkan variabel *patronage intention* sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Olfa (2022). Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menggunakan tiga skenario *omnichannel* (BOPS, BOSD, dan BSSD) secara bersamaan, namun tidak melakukan

analisis mendalam per skenario berdasarkan karakteristik produk. Produk portabel lebih relevan jika dikaitkan dengan dua skenario saja, yaitu BOPS dan BOSD karena BSSD umumnya digunakan untuk produk berukuran besar dan tidak portabel. Tidak adanya pemisahan menyebabkan penelitian Cotarelo *et al.* (2021) berpotensi terdistorsi oleh perbedaan sifat produk yang dilayani tiap skenario. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyempitkan konteks pada dua skenario paling relevan untuk produk portabel, sehingga pengaruh LSQ dapat dipetakan dengan lebih akurat dan aplikatif bagi peritel. Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) hanya berfokus pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tanpa memperluas konsekuensi perilaku pelanggan lebih jauh ke *patronage intention*. Padahal, dalam literatur *omnichannel* terbaru, *patronage intention* dianggap sebagai *behavioral outcome* yang lebih komprehensif dan mencerminkan keputusan kunjung atau beli ulang secara nyata (Olfa, 2022). Penelitian ini mengisi celah teoritis dengan menambahkan *patronage intention* sebagai luaran lanjutan dari *customer satisfaction*.

Omnichannel adalah skema dalam perdagangan ritel yang terintegrasi menyeluruh antar-kanal baik secara *offline* maupun *online* untuk menciptakan pengalaman berbelanja bagi pelanggan yang terdiri dari keselarasan informasi, proses, harga/promosi, dan layanan yang dapat mendorong loyalitas (Gao & Huang, 2021; Wolf & Fischer, 2023). Keberhasilan *omnichannel* bergantung pada kesesuaian teknologi dan proses, mulai dari sinkronisasi data persediaan, pelacakan pesanan, dan kebijakan layanan yang berkontribusi pada pengalaman dan kepuasan pelanggan lintas kanal (Sharma & Dutta, 2023).

Logistics Service Quality (LSQ) adalah evaluasi pelanggan atas sejauh mana kualitas layanan logistik, mulai dari pemrosesan pesanan, pengiriman, hingga purnajual dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Lin *et al.*, 2023). LSQ pada ritel modern kerap dipetakan pada empat elemen inti, yakni *timeliness* (ketepatan dan keandalan waktu/*lead time*), *availability* (ketersediaan produk serta akurasi informasi persediaan saat pemesanan), *condition* (keutuhan fisik dan akurasi pesanan saat diterima), dan *return* (kemudahan, kejelasan, serta kecepatan prosedur pengembalian); empat elemen tersebut merepresentasikan kinerja arus barang dari hulu hingga pasca-penyerahan (Cotarelo *et al.*, 2021). Elemen-elemen LSQ khususnya ketepatan waktu, ketersediaan, dan kondisi kiriman secara konsisten mendorong kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Prosedur retur yang mudah dan responsif mendorong kepuasan pelanggan dan perilaku pascapengalaman, sehingga melengkapi peran *timeliness*, *availability*, dan *condition* dalam membentuk evaluasi layanan yang positif (Do *et al.*, 2023).

Customer satisfaction adalah evaluasi menyeluruh pelanggan tentang seberapa baik produk/jasa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi (Abdella & Indradewa, 2024). *Customer satisfaction* dibentuk oleh perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dan ekspektasi, di mana kinerja yang memenuhi/melampaui ekspektasi menghasilkan kepuasan (Schiebler *et al.*, 2025). Dalam konteks *omnichannel*, peningkatan kualitas integrasi kanal seperti sinkronisasi informasi, transaksi, dan pemenuhan terbukti memperbaiki pengalaman sehingga mendorong kepuasan pelanggan (Buckley & Feldman, 2024).

Customer loyalty merujuk pada komitmen sikap yang relatif stabil terhadap sebuah merek/ritel yang turwujud dalam perilaku pembelian berulang yang dilihat dari loyalitas sikap dan perilaku yang saling terkait dalam membentuk preferensi jangka panjang (Akhgari & Bruning, 2024). Pengalaman pelanggan *omnichannel* yang dirancang dengan baik cenderung memperkuat loyalitas dari waktu ke waktu melalui peningkatan nilai yang dirasakan dan pengalaman kelacaran lintas kanal (Alim *et al.*, 2025).

Patronage intention merupakan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi atau berbelanja pada peritel yang sama di masa depan (Syah & Olivia, 2022). Dalam konteks *omnichannel*, kualitas integrasi kanal yang baik (keselarasan informasi, proses, dan pemenuhan) akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan berdampak positif pada niat patronase terhadap peritel (Pambudi *et al.*, 2022). *Logistics service quality* berperan dalam membentuk *patronage intention* karena logistik merupakan salah satu elemen kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan seperti kecepatan, akurasi, dan kenyamanan

pengiriman produk (Olfa, 2022). *Patronage intention* dalam *omnichannel* tidak hanya terbentuk dari pengalaman berbelanja secara *offline*, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh dari berbagai kanal distribusi yang mencakup interaksi digital dan fisik, termasuk kualitas layanan logistik (Buchory *et al.*, 2023).

Logistics Service Quality (LSQ) dalam *omnichannel* merefleksikan persepsi pelanggan atas mutu layanan logistik sepanjang pemenuhan lintas kanal yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *return* terbukti berkaitan positif dengan kepuasan pada skenario BOPS maupun BOSD (Cotarelo *et al.*, 2021). *Timeliness* di skenario BOPS tercermin pada kesiapan pesanan untuk diambil di toko sehingga merupakan determinan penting kepuasan (Cai *et al.*, 2024). *Timeliness* di skenario BOSD mengacu pada ketepatan waktu pengantaran dan pelanggan sering kali mengharapkan *shipping* di hari yang sama atau hari berikutnya setelah melakukan proses *checkout* (Aljohani, 2024). Penelitian Do *et al.* (2023) menyatakan bahwa *availability* seperti akurasi visibilitas stok dan tersedianya alternatif saat *out-of-stock* dapat meningkatkan kepuasan khususnya pada BOPS karena keandalan proses *pickup* sangat bergantung pada keakuratan ketersediaan. Pelanggan akan merasa puas apabila janji peritel sesuai dengan realisasi (Jin *et al.*, 2023). *Availability* dalam skenario BOSD berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *fast fulfilment* (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Kondisi (*condition*) barang dan kemasan yang prima pada saat pelanggan melakukan pengambilan barang di skenario BOPS akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan (Cai *et al.*, 2024). Penelitian Do *et al.* (2023) menyatakan bahwa ketepatan isi/kelengkapan pesanan dan kondisi fisik barang berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan dalam skenario BOSD karena kualitas pesanan dinilai saat barang diterima setelah melalui pengiriman. Penelitian Jin *et al.* (2023) menyatakan bahwa kemudahan prosedur, kejelasan kebijakan, dan kecepatan proses retur dalam BOPS akan menurunkan risiko dan memperkuat kepuasan pelanggan. Kemudahan retur dalam skenario BOSD sangat diperlukan karena pelanggan tidak mengetahui kondisi barang sehingga menimbulkan potensi ketidaksesuaian (Cotarelo *et al.*, 2021). Penelitian Hipólito *et al.* (2025) menegaskan bahwa kebijakan retur yang jelas dan mudah berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman berbelanja *online*. Namun pada penelitian Cotarelo *et al.* (2021), dalam skenario BOPS, *timeliness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *availability*, *condition*, dan *return* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*; dalam skenario BOSD, hanya *timeliness* dan *return* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *availability* dan *return* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi pelanggan terkait elemen *Logistics Service Quality* (LSQ) yaitu (a) *timeliness*, (b) *availability*, (c) *condition*, dan (d) *return* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pada lingkungan *omnichannel*, setiap elemen *Logistics Service Quality* (LSQ) secara konseptual memperkuat loyalitas pelanggan (Cotarelo *et al.*, 2021). Penelitian Natarajan & Raghavan (2023) menyatakan bahwa *timeliness* dalam skenario BOPS pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Aljohani (2024) menyatakan bahwa pelanggan mengandalkan janji waktu dan mengharapkan pengiriman pada hari yang sama atau hari berikutnya dalam skenario BOSD untuk meningkatkan loyalitas. *Availability* dalam BOPS menilai keakuratan visibilitas stok untuk *pickup* sedangkan *availability* dalam skenario BOSD memastikan bahwa barang dapat dipesan sehingga pelanggan dapat segera melakukan proses *checkout* yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila terpenuhi dengan baik. Kondisi (*condition*) dan kualitas barang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam skenario layanan yang sangat *tangible* seperti BOPS (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Penelitian Do *et al.* (2023) menyatakan bahwa kondisi barang setelah mengalami proses pengiriman merupakan kriteria penting yang memenuhi kepuasan dan loyalitas bagi pembeli *online* (skenario BOSD). Proses retur dalam skenario BOPS yang mudah dan cepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hao *et al.*, 2024). Penelitian Yang *et al.* (2023) menyatakan bahwa kemudahan proses retur

dalam skenario BOSD dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan baru dapat memeriksa kondisi barang setelah sampai ke tujuan. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Cotarelo *et al.* (2021), dalam skenario BOPS, *timeliness* memiliki pengaruh negatif signifikan dan *availability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*; dalam skenario BOSD, *return* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *timeliness*, *availability*, dan *condition* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

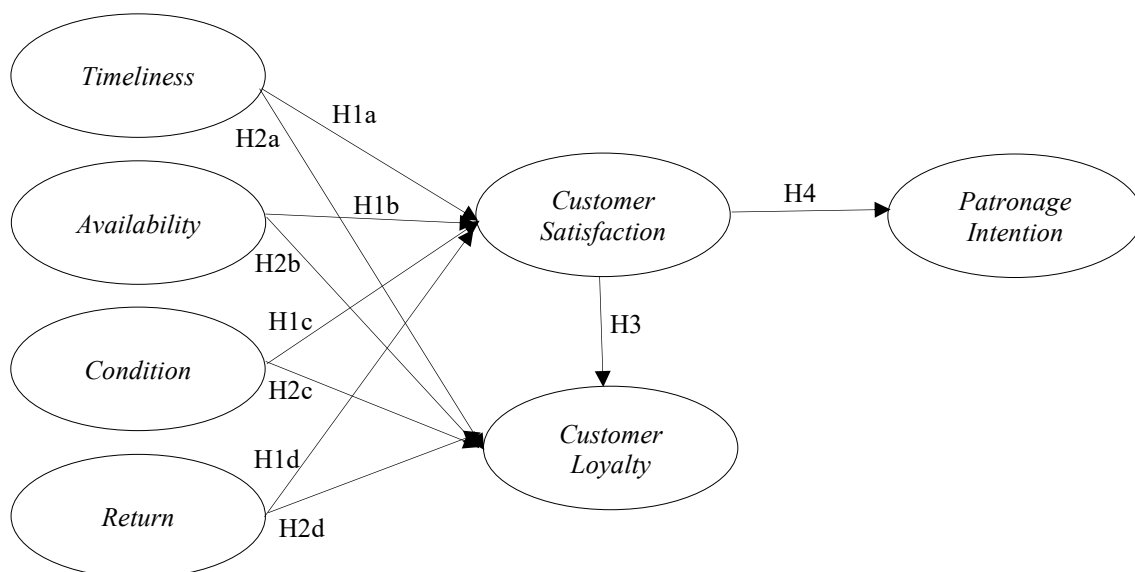
H₂: Persepsi pelanggan terkait elemen *Logistics Service Quality* (LSQ) yaitu (a) *timeliness*, (b) *availability*, (c) *condition*, dan (d) *return* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di skenario BOPS dan BOSD. *Customer satisfaction* menjadi anteseden loyalitas pelanggan pada *omnichannel* karena kepuasan atas pengalaman berbelanja akan meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap peritel (Zhang *et al.*, 2024). Riset Li & Liang (2024) menyatakan pelanggan skenario BOPS yang merasa puas dengan proses *pick-up* akan mendorong loyalitas pelanggan dengan layanan peritel. Riset Cotarelo *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepuasan yang didapat dari layanan BOSD yang diberikan peritel, terutama pada ketepatan waktu pengantaran dan kemudahan retur akan berpengaruh ke loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Riset Olfa (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti mendorong *patronage intention* karena pengalaman belanja yang diperoleh dari *omnichannel Logistics Service Quality* (LSQ) akan memperkuat komitmen perilaku untuk kembali bertransaksi. Evaluasi pelanggan dengan layanan *pick-up* di skenario BOPS akan membentuk pembelian ulang di masa depan yang pada penelitian ini diukur sebagai *patronage intention* (Li & Liang, 2024). Kepuasan pelanggan skenario BOSD terbentuk terutama dari ketepatan pengiriman dan kualitas layanan pascapengiriman berasosiasi positif dengan niat beli ulang (Bukari *et al.*, 2025). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage intention*



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* yang dikumpulkan dengan memanfaatkan *google forms*. Penelitian ini didasarkan oleh model penelitian *Logistics Service Quality* (LSQ) berdasarkan penelitian Cotarelo *et al.* (2021). Penyebaran kuesioner dilakukan dan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari informasi demografis responden. Bagian kedua merupakan pernyataan seputar penelitian. Pilihan jawaban yang ada pada kuesioner penelitian ini akan disusun berdasarkan *likert scale* dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju) yang bertujuan agar responden dapat memberikan penilaian pada pernyataan untuk merangkum pandangan keseluruhan responden dalam menunjukkan seberapa besar kecenderungan responden untuk setuju maupun tidak setuju dalam pernyataan penelitian.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bertransaksi pada *omnichannel* yang menerapkan dua skenario pembelian yaitu BOPS (*Buy Online Pickup in Store*) dan BOSD (*Buy Online Ship Direct*). Teknik *sampling* dalam penelitian ini akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik dari populasi penelitian adalah individu baik pria maupun wanita yang pernah bertransaksi pada *omnichannel* yang menerapkan skenario BOPS dan BOSD. Penelitian ini terdiri 20 indikator untuk setiap skenario pembelian *omnichannel*. Berdasarkan rumus Soper (2025), jumlah responden yang dibutuhkan adalah 170 responden. Data penelitian ini diambil dari 334 responden karena ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan kekuatan statistik sehingga PLS-SEM mampu mendeteksi efek dengan probabilitas error lebih rendah (Hair & Alamer, 2022). Model penelitian juga memiliki kompleksitas relatif tinggi (20 indikator per skenario) sehingga memerlukan estimasi *outer/inner model* yang stabil. Oleh karena itu, penggunaan 334 responden meningkatkan validitas hasil penelitian tanpa mengurangi kesesuaian terhadap persyaratan minimal statistik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). *Measurement model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan *structural model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Uji validitas dilihat dari hasil *outer loading* $\geq 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Sementara uji reliabilitas dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini menggunakan hasil dari 334 responden. Sebanyak 213 responden pernah berbelanja pada skenario *omnichannel* BOPS dan 301 responden pernah berbelanja pada skenario *omnichannel* BOSD. Karakteristik responden lebih detail tertera pada tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

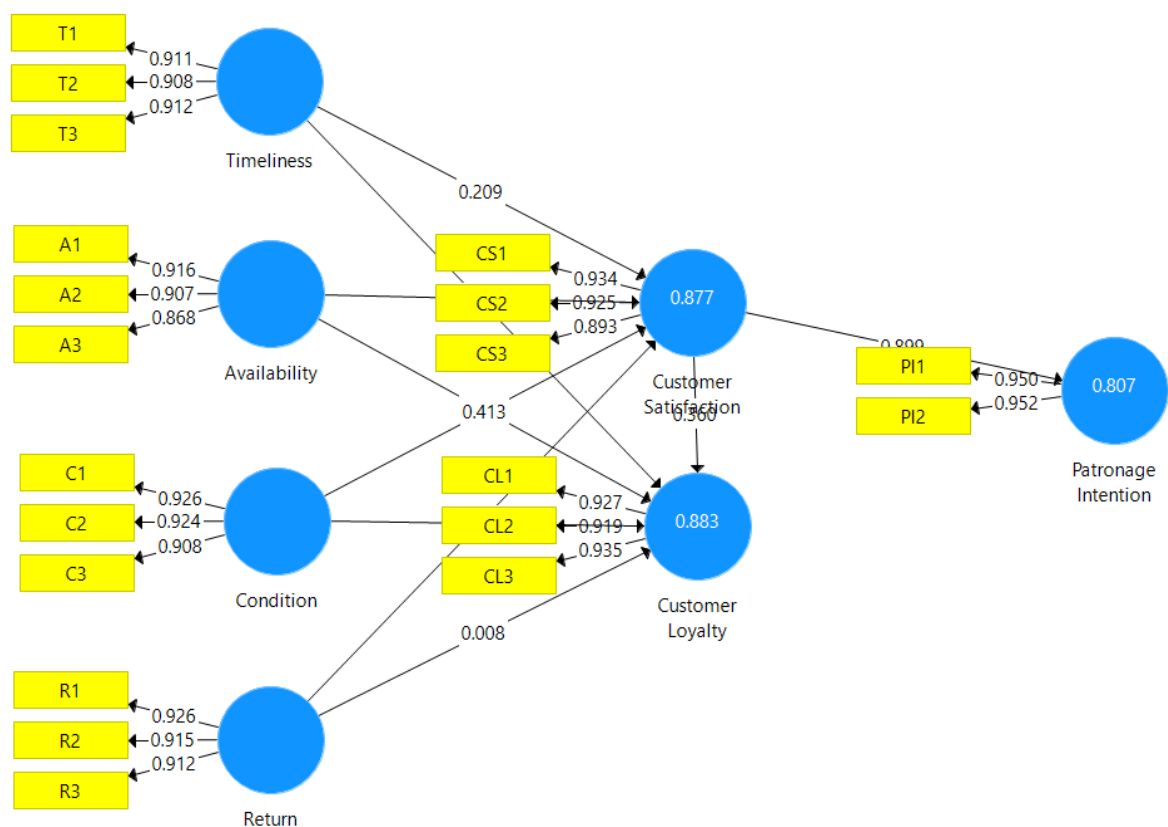
No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	154	46,11
	Perempuan	180	53,89
2	Usia		
	<17 tahun	1	0,31
	17-21 tahun	230	68,86
	22-26 tahun	62	18,56

Menguji LSQ Pada BOPS BOSD Produk Portabel: Dampaknya Terhadap Kepuasan, Loyalitas, Niat Patronase, Kezia Trifena, Fitri Novika Widjaja, dan Juliani Dyah Trisnawati

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
3	27-31 tahun	28	8,38
	>31 tahun	13	3,89
	Pekerjaan		
4	Pelajar/Mahasiswa	248	74,25
	Guru/Dosen	9	2,69
	Wirausaha	21	6,29
	Karyawan	56	16,77
	Pengeluaran bulanan untuk belanja di omnichannel		
4	<Rp 100.000 – Rp 200.000	88	26,35
	Rp 200.001 – Rp 500.000	134	40,12
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	75	22,45
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	24	7,19
	> Rp 1.500.000	13	3,89

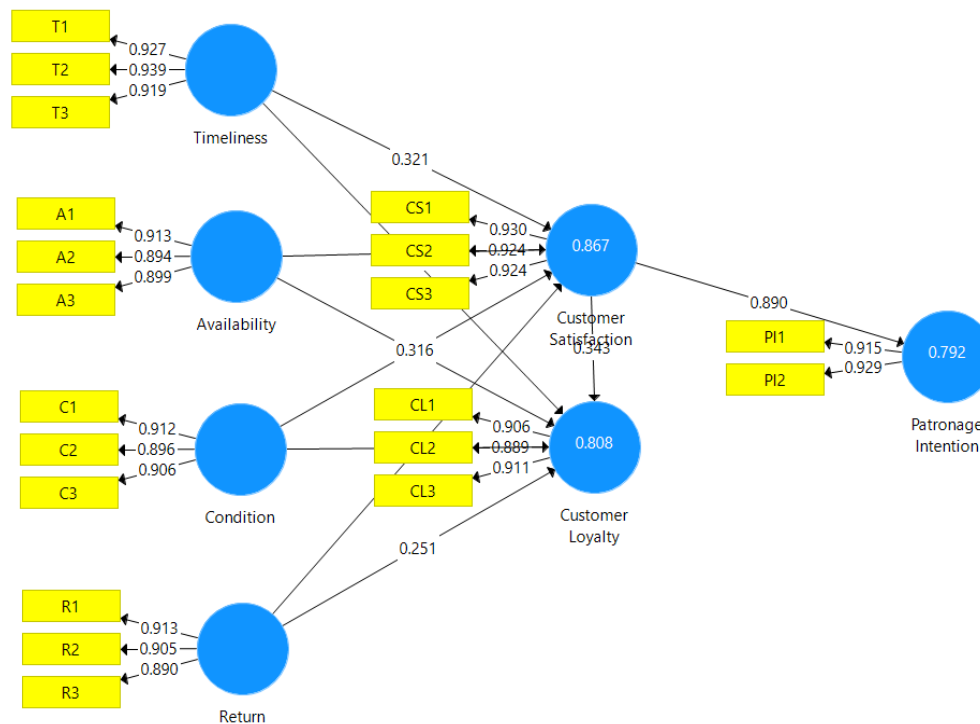
Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai *loading factor* pada skenario *omnichannel* BOPS dan BOSD dalam penelitian ini $\geq 0,7$ sebagaimana tertera pada gambar 2 dan gambar 3 yang berarti seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Outer Loading Skenario Pembelanjaan Omnichannel BOPS



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 3. Outer Loading Skenario Pembelanjaan Omnichannel BOSD

Tabel 2 dan 3 memperlihatkan hasil analisis data skenario pembelanjaan *omnichannel* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki *outer loading* $\geq 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$, $\rho_A \geq 0,7$, dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2.
Uji Validitas dan Reliabilitas (Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE) pada skenario BOPS

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Timeliness	0,897	0,897	0,936	0,829
Availability	0,879	0,882	0,925	0,805
Condition	0,908	0,909	0,942	0,845
Return	0,906	0,906	0,941	0,842
Customer Satisfaction	0,906	0,909	0,941	0,842
Customer Loyalty	0,918	0,918	0,948	0,859
Patronage Intention	0,894	0,894	0,949	0,904

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas (Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE) pada skenario BOSD

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Timeliness	0,920	0,920	0,949	0,862
Availability	0,886	0,886	0,929	0,814

Menguji LSQ Pada BOPS BOSD Produk Portabel: Dampaknya Terhadap Kepuasan, Loyalitas, Niat Patronase, Kezia Trifena, Fitri Novika Widjaja, dan Juliani Dyah Trisnawati

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Condition	0,889	0,889	0,931	0,819
Return	0,886	0,888	0,930	0,815
Customer Satisfaction	0,917	0,917	0,948	0,858
Customer Loyalty	0,885	0,886	0,929	0,813
Patronage Intention	0,824	0,829	0,919	0,850

Sumber: Data Penelitian, 2025

Analisis uji diskriminan dilakukan dengan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dengan syarat akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan semua konstruk lain dalam model. Seluruh konstruk di kedua skenario memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari pada korelasi antara konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah lolos uji *Discriminant Validity* pada kedua skenario pembelian *omnichannel*. Temuan ini menunjukkan setiap konstruk memiliki daya pembeda yang memadai. Validitas diskriminan yang terpenuhi memperkuat keandalan estimasi jalur pada model PLS-SEM, sehingga interpretasi hubungan antar konstruk pada skenario BOPS dan BOSD menjadi lebih akurat.

Analisis *cross loading* dilakukan untuk menilai validitas diskriminan pada tingkat indikator, dengan kriteria bahwa muatan faktor (*loading*) setiap indikator harus paling tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan muatan pada konstruk lain. Seluruh indikator di kedua skenario memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain lebih rendah, menunjukkan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruknya secara lebih kuat daripada konstruk lain. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi uji *Discriminant Validity* berdasarkan analisis *cross loading*. Tidak adanya *cross loading* yang mendekati atau melebihi *loading* utama menunjukkan tumpang tindih antar konstruk minimal dan spesifikasi indikator sudah tepat sasaran.

Tabel 4.
Path Coefficients Skenario BOPS

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stdev	T Statistic	P Values
Timeliness → Customer Satisfaction	0,209	0,205	0,071	2,961	0,003
Availability → Customer Satisfaction	0,212	0,212	0,060	3,537	0,000
Condition → Customer Satisfaction	0,413	0,415	0,067	6,207	0,000
Return → Customer Satisfaction	0,146	0,148	0,052	2,814	0,005
Timeliness → Customer Loyalty	0,259	0,253	0,072	3,607	0,000
Availability → Customer Loyalty	0,121	0,123	0,069	1,762	0,078
Condition → Customer Loyalty	0,228	0,224	0,078	2,911	0,004
Return → Customer Loyalty	0,008	0,016	0,066	0,127	0,899
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,360	0,359	0,083	4,322	0,000
Customer Satisfaction → Patronage Intention	0,899	0,898	0,015	61,359	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis *path coefficients* pada skenario pembelian *omnichannel* BOPS pada tabel 4 menunjukkan bahwa *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *return* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dibuktikan melalui angka *p-value* <0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. *Timeliness* dan *condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* karena *p-value* <0,05. *Availability* dan *return* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena *p-value* >0,05 sehingga H2a & H2c diterima, namun H2b & H2d ditolak. Hasil hipotesis 3

mengungkap bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* karena angka *p-value* <0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *patronage intention* sehingga hipotesis diterima.

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada skenario pembelian *omnichannel* BOPS dalam penelitian ini diterima. Hal ini tidak selaras dengan beberapa riset sebelumnya. Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menyatakan bahwa *availability*, *condition*, dan *return* memiliki nilai *p-value* >0,05 sehingga hipotesis ditolak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada skenario BOPS, pelanggan mengharapkan ketepatan janji waktu pengambilan barang. *Timeliness* merupakan determinan penting kepuasan di konteks LSQ *omnichannel* (Cai *et al.*, 2024). Akurasi dan konsistensi ketersediaan barang seperti stok *real-time* yang selaras dengan yang siap diambil juga menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Jin *et al.* (2023) yang menyatakan pelanggan akan merasa puas jika janji retailer sesuai dengan realisasi sehingga *availability* menjadi pendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memeriksa kondisi barang saat serah-terima. Kondisi barang dan kemasan yang prima akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan (Cai *et al.*, 2024). Kemudahan dalam pengembalian barang juga dapat menaikkan kepuasan pelanggan. Kebijakan retur yang *lenient* akan menurunkan risiko dan memperkuat kepuasan pelanggan (Jin *et al.*, 2023).

Hasil analisis tabel 4 menunjukkan bahwa pada hipotesis 2, *Timeliness* dan *condition* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *availability* dan *return* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini tidak selaras dengan penelitian Cotarelo *et al.* (2021) yang menunjukkan nilai *p-value* >0,05 pada *timeliness*, *condition*, dan *return*. *Availability* dalam penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menunjukkan hasil *p-value* <0,05 sehingga hipotesis diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada skenario BOPS, kecepatan dan kesiapan pesanan dan singkatnya waktu tunggu saat pengambilan merupakan pendorong perilaku loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Natarajan & Raghavan (2023) yang menyatakan aspek kecepatan dapat meningkatkan kinerja hubungan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan memeriksa kelengkapan dan kondisi barang saat pengambilan. Kondisi dan kualitas barang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam skenario layanan yang sangat *tangible* seperti BOPS (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Penelitian Jin *et al.* (2023) menyatakan bahwa efek terbesar justru muncul saat sinyal tidak selaras seperti di aplikasi dan realita. Pengalaman belanja yang berjalan normal akan dianggap hal biasa oleh pelanggan sehingga tidak otomatis menambah loyalitas pelanggan sehingga hubungan langsung antara *availability* dan *customer loyalty* cenderung lemah atau bahkan tidak signifikan. Pengalaman retur pelanggan lebih menentukan niat beli ulang dari pada pengembalian sehingga kebijakan retur tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung. Retur terjadi ketika barang sudah dibawa pulang sehingga pengaruh ke loyalitas tidak signifikan karena pelanggan sudah memeriksa barang saat *pickup* (Hao *et al.*, 2024).

Tabel 5.
Path Coefficients Skenario BOSD

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stdev	T Statistic	P Values
Timeliness → Customer Satisfaction	0,321	0,314	0,076	4,228	0,000
Availability → Customer Satisfaction	0,163	0,164	0,063	2,577	0,010
Condition → Customer Satisfaction	0,316	0,319	0,056	5,626	0,000
Return → Customer Satisfaction	0,178	0,180	0,058	3,066	0,002
Timeliness → Customer Loyalty	0,041	0,048	0,095	0,428	0,669
Availability → Customer Loyalty	0,146	0,147	0,088	1,657	0,098

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stdev	T Statistic	P Values
Condition → Customer Loyalty	0,165	0,159	0,083	1,990	0,047
Return → Customer Loyalty	0,251	0,245	0,078	3,229	0,001
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,343	0,347	0,083	4,136	0,000
Customer Satisfaction → Patronage Intention	0,890	0,890	0,017	53,778	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis *path coefficients* pada skenario pembelian *omnichannel* BOSD pada tabel 5 menunjukkan bahwa *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *return* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dibuktikan melalui angka *p-value* <0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. *Condition* dan *return* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* karena *p-value* <0,05. *Timeliness* dan *availability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena *p-value* >0,05 sehingga H2c & H2d diterima, namun H2a & H2b ditolak. Hasil hipotesis 3 mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *p-value* <0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *patronage intention* sehingga hipotesis dapat diterima.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil hipotesis 1 dalam skenario pembelian *omnichannel* BOSD diterima. Hal ini tidak selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Cotarelo *et al.* (2021) menyatakan bahwa *availability* dan *condition* memiliki nilai *p-value* >0,05 sehingga hipotesis ditolak. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam skenario BOSD, pelanggan sangat bergantung pada janji waktu kirim yang dicantumkan pada saat *checkout*. Hal ini selaras dengan penelitian Aljohani (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan mengandalkan janji waktu dan mengharapkan pengiriman di hari yang sama atau berikutnya. Pada skenario BOSD, pelanggan sangat sensitif dengan keakuratan ketersediaan stok, mengharapkan stok yang dicantumkan akurat dan pesanan tidak dibatalkan atau diganti karena kehabisan stok. *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *fast fulfilment* (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Pada saat pengiriman, barang rentan untuk mengalami benturan sehingga mempengaruhi kondisi barang. Kondisi barang yang utuh dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan (Do *et al.*, 2023). Dalam skenario BOSD, pelanggan kerap membeli tanpa mencoba/menyentuh produk sehingga kejelasan dan kemudahan proses retur menjadi pendorong kepuasan pelanggan. Kebijakan retur yang jelas dan mudah berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman berbelanja *online* (Hipólito *et al.*, 2025).

Hasil analisis hipotesis 2 dalam skenario pembelian *omnichannel* BOSD dapat dilihat pada tabel 5. *Condition* dan *return* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *timeliness* dan *availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Terdapat perbedaan dengan penelitian Cotarelo *et al.* (2021) yang menunjukkan nilai *p-value* >0,05 pada *timeliness*, *availability*, dan *condition*, sedangkan *return* memiliki nilai *p-value* <0,05 namun pengaruhnya negatif sehingga hipotesis ditolak. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada skenario BOSD, momen yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan adalah ketika paket dibuka. Barang yang tiba utuh, lengkap, dan sesuai dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kondisi barang merupakan kriteria penting yang memenuhi kepuasan dan loyalitas bagi pembeli *online* (Do *et al.*, 2023). Proses retur yang mudah dan cepat dapat menurunkan risiko belanja *online* yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Yang *et al.*, 2023). Ketepatan waktu pengiriman tidak selalu berpengaruh langsung ke loyalitas, terutama ketika persaingan pengiriman sangat ketat (Do *et al.*, 2023). Pelanggan menganggap pengiriman tepat waktu menjadi hal yang wajar sehingga tidak langsung berpengaruh ke loyalitas. Pada skenario BOSD, ketersediaan barang dapat dipenuhi dari gudang sehingga pelanggan jarang merasakan kekosongan stok secara langsung sehingga dampaknya tidak signifikan terhadap loyalitas (Cotarelo *et al.*, 2021).

Hasil analisis pada tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa pada hipotesis 3, *customer satisfaction* berdampak positif pada *customer loyalty* di skenario pembelian *omnichannel* BOPS dan BOSD. Temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian Cotarelo *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa penilaian kepuasan yang tinggi secara alami mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan elemen-elemen logistik seperti ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk, kondisi produk, dan proses pengembalian yang mudah akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap peritel. Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap bertahan menggunakan layanan, sehingga tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Wiryana & Aksari, 2023). Penelitian Zhou & Hudin (2025) menyatakan kepuasan pelanggan juga memainkan peran dalam mengurangi keinginan berpindah ke kompetitor (melalui meningkatkan niat pembelian ulang).

Analisis hipotesis 4 pada tabel 4 dan 5 memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *patronage intention* di kedua skenario pembelian *omnichannel*. Pelanggan yang merasa puas setelah pengambilan barang akan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (dalam penelitian ini diukur sebagai *patronage intention*). Hal ini selaras dengan penelitian Olfa (2022) yang menyatakan bahwa *logistics service quality* berperan dalam membentuk *patronage intention* karena merupakan salah satu elemen kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan seperti kecepatan, akurasi, dan kenyamanan pengiriman produk. Penelitian Buchory *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *patronage intention* pada toko ritel dengan konsep *omnichannel*. Selain itu, dalam *omnichannel*, konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja cenderung mempunyai niat yang lebih kuat untuk membeli (Le & Nguyen-Le, 2020). Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Gunawan & Oktora, 2024). Pelanggan yang puas dan merekomendasikan kepada orang lain akan menciptakan lingkaran positif yang terus memperkuat loyalitas pelanggan (Gemina *et al.*, 2024).

Penelitian ini menegaskan relevansi elemen LSQ dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada ritel *omnichannel* di Indonesia, dengan peran dimensi yang berbeda menurut skenario pembelian. *Touch point* berhubungan dengan kesiapan pesanan di toko seperti: ketepatan janji pengambilan, akurasi ketersediaan, dan kondisi barang saat serah terima, menjadi penentu pengalaman pada BOPS. Sentuhan layanan di *last-mile* dan pasca pengiriman lebih menentukan persepsi dan perilaku setelah transaksi dalam BOSD. Secara keseluruhan, temuan memberikan dasar bahwa peningkatan kualitas layanan logistik meningkatkan kepuasan, yang akan mendorong loyalitas dan niat patronase. Penelitian ini mengarahkan prioritas perbaikan yang spesifik bagi skenario BOPS dan BOSD, sementara secara teoretis memperkaya pemahaman mekanisme bagaimana LSQ bekerja melalui kepuasan menuju *patronage intention*. Implikasi dalam penelitian ini menekankan pentingnya kesesuaian proses lintas-kanal, integrasi informasi persediaan secara *real-time*, serta desain proses pemulihan layanan (*retur*) untuk menghindari pergeseran agar manfaat LSQ termonetisasi pada metrik keterikatan dan retensi pelanggan. Peningkatan kualitas layanan logistik dalam ritel *omnichannel* Indonesia memerlukan pengelolaan LSQ yang tersegmentasi sesuai skenario pembelian. Peritel Indonesia perlu memperkuat kolaborasi dengan mitra logistik domestik untuk menjamin keandalan *last-mile* di berbagai wilayah dan mendorong digitalisasi sistem persediaan dan retur yang lebih terpadu.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa LSQ bekerja melalui *customer satisfaction* sebagai mekanisme utama yang kemudian mendorong *customer loyalty* dan *patronage intention*, serta menekankan urgensi peran LSQ. Sejalan dengan peta temuan tersebut, peritel disarankan menerapkan pengelolaan LSQ yang tersegmentasi per skenario. Skenario pembelian *omnichannel* BOPS akan difokuskan pada kesepakatan tingkat layanan “*ready for pickup*” yang terukur, notifikasi progres yang andal, akurasi sinyal stok lintas kanal, serta prosedur pemeriksaan kondisi barang di *counter* pengambilan. Skenario pembelian *omnichannel* BOSD akan

difokuskan pada pengendalian risiko kerusakan (standar kemasan dan *handling*), visibilitas pelacakan, dan desain kebijakan/proses retur yang jelas dan cepat. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan ke skenario lain dan kategori produk yang bukan portabel, penggunaan desain longitudinal/eksperimental, serta uji kesetaraan pengukuran lintas segmen pelanggan akan meningkatkan generalisasi dan memperdalam pemahaman mekanisme LSQ dalam mendorong loyalitas dan patronase pada konteks *omnichannel*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Logistics Service Quality* (LSQ) relevan untuk menjelaskan perilaku pelanggan dalam konteks *omnichannel* di Indonesia, dengan pola pengaruh yang berbeda antar-skenario. Melalui pengujian model pengukuran dan struktural, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan logistik membentuk kepuasan, loyalitas, serta niat patronase pada BOPS dan BOSD. Kontribusi utama terletak pada pemetaan peran setiap dimensi LSQ pada dua skenario yang lazim digunakan ritel *omnichannel* masa kini, sehingga memberikan pengalaman yang lebih bernuansa mengenai *service touchpoint* yang paling menentukan evaluasi pelanggan.

Implikasi praktis bagi pelaku ritel *omnichannel* adalah perlunya pengelolaan LSQ yang tersegmentasi menurut skenario pemenuhan, yang memastikan kesiapan pesanan dan akurasi visibilitas stok pada BOPS, menjaga kualitas *last-mile*, integritas kemasan, serta kemudahan proses retur pada BOSD, dan secara umum menautkan desain operasi logistik dengan pengalaman pelanggan *end-to-end*. Dari sisi akademik, temuan ini menegaskan pentingnya memodelkan kepuasan dan loyalitas sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan LSQ dengan perilaku pascapembelian, serta mendorong *patronage intention* yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ruang lingkup hanya mencakup dua skenario, yakni BOPS dan BOSD dengan fokus pada produk yang relatif mudah dibawa, sehingga generalisasi ke skenario lain seperti *Buy in Store Ship Direct* atau kategori barang besar/fragil perlu dilakukan secara hati-hati. Riset selanjutnya disarankan memperluas skenario dan kategori produk, menggunakan desain longitudinal/eksperimental, memadukan data perilaku transaksi, mengeksplorasi moderator (misalnya jenis produk, urgensi, *leniency* kebijakan retur, dan akurasi sinyal persediaan), serta melakukan uji kesetaraan pengukuran lintas kelompok untuk meningkatkan validitas eksternal.

REFERENSI

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Akhgari, M., & Bruning, E. R. (2024). How Attitudes Translate to Loyalty: An Integrative Model in Service Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), 356–391. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2368323>
- Alim, M. A., Shafiullah, M., Sazid, Y. K., Datta, K., Huq, M. F. –. U., Akib, A. Al, & Hossain, M. J. (2025). Omni-Channel Customer Experience and Advancing Customer Loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 30(1), 97–119. <https://doi.org/10.21315/aamj2025.30.1.4>
- Aljohani, K. (2024). The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in Online Retail Experience: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114743>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>

- M. Imam Buchory, Nurhasanah, Eva Ameilia, Tengku Mohd. Khairal Abdullah (2023) Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berulang (Patronage Intention) dalam Konteks Ritel Omnichannel, (8) 4, <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Buckley, J. A. B., & Feldman, P. S. M. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Bukari, Z., Nnindini, S. I., Agbemabiase, G. C., & Nyamekye, M. B. (2025). Customer satisfaction of online purchases and repurchase intentions: the moderating role of return services. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(2), 103–126. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2370257>
- Cai, L., Liu, Y., Lai, P. L., Zhu, X., Yuen, K. F., & Wang, X. (2024). Assessing Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing Through Integrated Servqual and Kano Model. *Systems*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/systems12110466>
- Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(8), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). Loyalitas Pelanggan Berbasis Word of Mouth, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(8), 1756–1769. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p20>
- Gunawan, I. K., & Oktora, I. G. N. (2024). Pengaruh Waktu Tunggu dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(8), 1734–1745. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p18>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hao, J., Richey, R. G., Morgan, T. R., & Slazinik, I. M. (2024). The BORIS experience: evaluating omnichannel returns and repurchase intention. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 54(11), 44–81. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2023-0357>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Jin, Y. “Henry,” Ueltschy Murfield, M. L., & Bock, D. E. (2023). Do as You Say, or I Will: Retail signal congruency in buy-online-pickup-in-store and negative word-of-mouth. *Journal of Business Logistics*, 44(1), 37–60. <https://doi.org/10.1111/jbl.12322>
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 595–615. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054>
- Li, Y., & Liang, Z. (2024). The impact of buy-online-pickup-in-store shopping on customer engagement: framework and propositions. *Management System Engineering*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s44176-024-00030-1>
- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), e0286382-. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., & Firdaus, E. (2023). Omnichannel Quality: The New Imperative of Purchase Intention Among Fashion Retail Market. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 829–839. <https://doi.org/10.15549/jeeacar.v10i6.1504>
- Natarajan, T., & Raghavan, D. R. V. (2023). Does pickup service quality explain BOPIS users’ store relationship performance? The moderating role of users’ service experience consciousness. *The TQM Journal*, 36(8), 2418–2448. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2023-0091>
- Olfa, B. (2022). Determinants Of Patronage Intention Though Omnichannel Retailing. *Bouzaabia OLFA / Journal of Distribution Science*, 20(8), 21–31. <https://doi.org/10.15722/jds.20.08.202208.21>

- Pambudi, A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). The Impact of Omnichannel Retail on Customer Patronage Intentions: The Role of Consumer Empowerment, Service Failure, and Customer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 24(4), 21–33. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.4.6524>
- Patten, E. (2021). The Key Drivers of Perceived Omnichannel Service Quality in Fashion. In S. Ozuem Wilson and Ranfagni (Ed.), *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces* (pp. 3–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0_1
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sharma, N., & Dutta, N. (2023). Omnichannel retailing: exploring future research avenues in retail marketing and distribution management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 894–919. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0166>
- Soper, D. D. (2025). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Computer Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Wiryana, K. V. S. D., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1320–1329. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w>
- Yang, L., Li, X., Xia, Y., & Aneja, Y. P. (2023). Returns operations in omnichannel retailing with buy-online-and-return-to-store. *Omega*, 119, 102874. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102874>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>
- Zhou, S., & Hudin, N. S. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *PLOS ONE*, 20(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>