PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY DESIGN* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Studi Pada Konsumen H&M Gaia Mall Pontianak

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen

KRISTINA LINDA

NIM. B2042242003

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Kristina Linda
NIM	: B2042242003
Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi	: Angkatan 53/Pemasaran
Judul Tesis	: Pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* pada Konsumen H&M Gaia Mall Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 3 Agustus 2024



Kristina Linda

B2042242003

Dipindai dengan CamScanner

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Kristina Linda
Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Magister Manajemen
Kosentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:	

Judul Tesis: Pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* pada Konsumen H&M Gaia Mall Pontianak

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 3 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



(KRISTINA LINDA)

NIM. B2042242003

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul : Pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* pada Konsumen H&M Gaia Mall Pontianak

Ini diajukan oleh : Kristina Linda

Nama : Kristina Linda

NIM : B2042242003

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen S2

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 3 Agustus 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc NIP. 198502072006042001	31/08/2026	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si NIP. 197305012003122001	31/08/2026	
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, SE., M.P NIP. 196206031989032001	28/08/2026	
Penguji 2	Dr. Erna Listiana, SE., M.Si NIP. 197407251998022001	31/08/2026	

Pontianak, Agustus 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

Dipindai dengan CamScanner

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kasih yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul "Pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* pada Konsumen H&M Gaia Mall Pontianak". Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjunpura Pontianak.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan berupa bimbingan, data, dan informasi dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr.Wenny Pebrianti, SE, M.Sc selaku Pembimbing Utama dan Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si selaku Pembimbing Pembantu yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan dalam penelitian dan penulisan skripsi.
5. Orang tua tercinta, Ibu Yamiana dan Bapak Anderianus Serawai yang telah memberi kepercayaan, kasih sayang, doa, nasihat hingga dukungan materil kepada penulis.
6. Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang telah memberikan dukungan penuh.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi perkembangan penulis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peneliti-peneliti yang akan datang.

Pontianak, Agustus 2026

Kristina Linda

PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY DESIGN* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi pada Konsumen H&M di Kota Pontianak)

Kristina Linda

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

Email : kristinaliindaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Journey Design* (CJD) terhadap *Customer Satisfaction* (CS), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Omnichannel Customer Experience* (OCE) dan *Customer Engagement* (CE) pada konsumen H&M Gaia Mall Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel terdiri dari 210 responden yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling* dengan kriteria ketat sebagai pengguna *omnichannel*, yaitu konsumen yang berdomisili di Pontianak dan telah melakukan pembelian lintas saluran (daring dan luring) di H&M dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelin*g berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak *WarpPLS*. Hasil penelitian menunjukan bahwa CJD berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCE, CE, dan CS. Selain itu, OCE dan CE terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCE, CE, dan CS. Uji mediasi mengungkapkan bahwa OCE dan CS terjadi secara signifikan melalui peningkatan pengalaman *omnichannel* dan mekanisme keterlibatan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi kepuasan pelanggan memerlukan intergrasi desain perjalanan yang didukung oleh pengalaman lintas saluran yang konsisten serta penguatan ikatan emosional dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Journey Design, Customer Satisfaction, Omnichannel Customer Experience, Customer Engagement*

THE EFFECT OF CUSTOMER JOURNEY DESIGN ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT
(Study on Consumers of H&M in Pontianak City)

Kristina Linda

Master of Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Tanjungpura

Email : kristinaliindaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer Journey Design (CJD) on Customer Satisfaction (CS), both directly and indirectly through Omnichannel Customer Experience (OCE) and Customer Engagement (CE) among consumers of H&M Gaia Mall Pontianak. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. The sample consists of 210 respondents selected through purposive sampling with strict criteria as omnichannel users, namely consumers residing in Pontianak who have made cross-channel purchases (online and offline) of H&M within the last six months (July-December 2025). Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with WarpPLS. The results indicate that CJD has a positive and significant effect on OCE, CE, and CS. Furthermore, OCE and CE are proven to have a positive and significant effect on CS. Mediation testing reveals that OCE and CE act as partial mediators, where the indirect effect of CJD on CS operates significantly through the enhancement of omnichannel experience and customer engagement mechanisms. These findings emphasize that optimizing customer satisfaction requires the integration of customer journey design supported by consistent cross-channel experiences and strengthened emotional customer bonds.

Keywords: *Customer Journey Design, Customer Satisfaction, Omnichannel Customer Experience, Customer Engagement*

PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY DESIGN* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Pada Konsumen H&M di Kota Pontianak)

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Perkembangan digitalisasi telah mengubah cara konsumen berbelanja, khususnya pada industri *fashion* ritel. Konsumen kini tidak lagi berbelanja melalui satu saluran saja, melainkan berpindah dari satu titik kontak ke titik kontak lain, mulai dari pencarian informasi di media sosial, aplikasi *mobile*, hingga kunjungan ke toko fisik. Fenomena ini dikenal dengan istilah *webrooming*, yaitu perilaku konsumen yang menjelajah pilihan produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli secara *offline*. Apabila perjalanan belanja lintas saluran ini tidak dirancang dan diintegrasikan dengan baik, maka pengalaman belanja konsumen dapat terganggu sehingga menurunkan keterlibatan dan kepuasan mereka terhadap merek.

H&M sebagai salah satu merek *fashion* global yang menerapkan strategi *omnichannel* menjadi objek yang relevan untuk diteliti, mengingat toko fisik dan kanal digitalnya masih perlu diselaraskan agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang konsisten bagi konsumen, khususnya di H&M Gaia Mall Pontianak. Kesenjangan antara integrasi kanal yang belum optimal dengan harapan konsumen akan pengalaman berbelanja yang mulus inilah yang mendasari perlunya penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen H&M Gaia Mall Pontianak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai sejauh mana rancangan perjalanan pelanggan yang terintegrasi lintas kanal mampu meningkatkan pengalaman, keterlibatan, dan kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada konsumen H&M Gaia Mall Pontianak yang pernah berbelanja lintas saluran, baik secara *online* maupun *offline*, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Customer Journey Design* sebagai variabel independen, *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen, serta *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* WarpPLS. Analisis dilakukan untuk menguji validitas,

reliabilitas, kelayakan model, pengaruh langsung, pengaruh mediasi, hingga pengujian hipotesis penelitian.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Journey Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Omnichannel Customer Experience* maupun terhadap *Customer Engagement*. Artinya, semakin baik rancangan perjalanan belanja yang dihadirkan H&M di setiap titik kontak, semakin baik pula pengalaman lintas kanal yang dirasakan konsumen serta semakin tinggi keterlibatan emosional mereka terhadap merek.

Selain itu, *Customer Journey Design* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa desain perjalanan pelanggan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti kemudahan menemukan dan memilih produk di berbagai kanal, turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* sama-sama berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Customer Journey Design* dan *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, pengaruh rancangan perjalanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui terciptanya pengalaman *omnichannel* yang konsisten dan keterlibatan pelanggan yang positif terhadap merek.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan perjalanan pelanggan yang terintegrasi lintas kanal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen H&M Gaia Mall Pontianak, baik secara langsung maupun melalui penguatan pengalaman *omnichannel* dan keterlibatan pelanggan. Konsumen yang merasakan keselarasan dan kemudahan di setiap tahap perjalanan belanjanya cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, merasa lebih terikat secara emosional dengan merek, dan pada akhirnya merasa lebih puas terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen H&M Gaia Mall Pontianak disarankan untuk terus memperkuat konsistensi dan keterpaduan informasi di setiap titik kontak, baik pada aplikasi *mobile*, *website*, maupun toko fisik. Personalisasi layanan berbasis interaksi pelanggan lintas saluran juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kedekatan relasional konsumen terhadap merek. Selain itu, program-program yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif perlu terus dikembangkan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

THE EFFECT OF CUSTOMER JOURNEY DESIGN ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH *OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* AND *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(A Study on H&M Consumers in Pontianak City)

SUMMARY

1. Research Background and Objectives

The acceleration of digitalization has transformed the way consumers shop, particularly within the fashion retail industry. Consumers no longer rely on a single channel; instead, they move across multiple touchpoints, from searching for information on social media and mobile applications to visiting physical stores. This phenomenon is known as *webrooming*, a behavior in which consumers explore product options *online* before deciding to purchase *offline*. When this cross-channel shopping journey is not well designed and integrated, the consumer's shopping experience can be disrupted, ultimately lowering their engagement and satisfaction with the brand.

H&M, as a global fashion brand that implements an *omnichannel* strategy, serves as a relevant subject for this study, given that its physical stores and digital channels still need to be better aligned in order to create a consistent shopping experience, particularly at H&M Gaia Mall Pontianak. This gap between the current level of channel integration and consumers' expectations of a seamless shopping experience is what motivates this research.

This study aims to examine and analyze the effect of *Customer Journey Design* on *Customer Satisfaction* among H&M Gaia Mall Pontianak consumers, both directly and indirectly through *Omnichannel Customer Experience* and *Customer Engagement* as mediating variables. Through this research, it is expected that a deeper understanding can be gained of how an integrated, cross-channel customer journey design can enhance consumers' experience, engagement, and satisfaction.

2. Research Method

This study uses a quantitative approach with a causal research design, aimed at identifying measurable cause-and-effect relationships between variables. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to H&M Gaia Mall Pontianak consumers who had shopped across multiple channels, both *online* and *offline*, using a *purposive sampling* technique with respondent criteria tailored to the objectives of the study. The variables examined in this research consist of *Customer Journey Design* as the independent variable, *Customer Satisfaction* as the dependent variable, and *Omnichannel Customer Experience* together with *Customer Engagement* as mediating variables. The collected data were then analyzed using *Structural Equation Modeling* based on *Partial Least Squares* (PLS-SEM) with the assistance of WarpPLS *software*. The analysis was carried out to test validity, reliability, model fit, direct effects, mediating effects, and the research hypotheses.

3. Research Findings

The findings show that *Customer Journey Design* has a positive and significant effect on both *Omnichannel Customer Experience* and *Customer Engagement*. In other words, the better H&M designs the shopping journey across its touchpoints, the better the cross-channel experience consumers perceive, and the stronger their emotional engagement with the brand becomes.

In addition, *Customer Journey Design* is also shown to have a direct positive and significant effect on *Customer Satisfaction*. This indicates that a customer journey design that is relevant to consumers' needs, such as ease of finding and selecting products across channels, contributes to their overall satisfaction.

The mediation analysis further reveals that both *Omnichannel Customer Experience* and *Customer Engagement* act as partial mediators in the relationship between *Customer Journey Design* and *Customer Satisfaction*. This means that the influence of customer journey design on consumer satisfaction occurs not only directly, but is also reinforced through a consistent *omnichannel* experience and positive customer engagement with the brand.

4. Conclusion and Recommendations

This study concludes that a well-integrated, cross-channel customer journey design plays an important role in enhancing the satisfaction of H&M Gaia Mall Pontianak consumers, both directly and through strengthened *omnichannel* experience and customer engagement. Consumers who perceive consistency and ease throughout their shopping journey tend to have a more positive experience, feel more emotionally connected to the brand, and ultimately report higher satisfaction with their overall shopping experience.

Based on these findings, H&M Gaia Mall Pontianak's management is advised to continue strengthening the consistency and integration of information across all touchpoints, including its *mobile* application, *website*, and physical stores. Personalized services based on consumers' cross-channel interaction data should also be enhanced to strengthen consumers' relational closeness to the brand. Furthermore, programs that create positive emotional experiences need to be further developed to strengthen customer engagement, which in turn can help drive sustained improvement in consumer satisfaction.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN iii
PENGESAHAN iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
RINGKASAN viii
SUMMARY x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.2.1 Pernyataan Masalah 10
1.2.2 Pertanyaan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kontribusi Penelitian 12
1.4.1 Kontribusi Teoritis 12
1.4.2 Kontribusi Praktis 13
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15

2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Customer Journey Design* 15
2.1.2 *Omnichannel Customer Experience* 17
2.1.3 *Customer Engagement* 20
2.1.4 Customer Satisfaction 23
2.2 Kajian Empiris 25
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 34
2.3.1 Pengaruh *Customer Journey Design* Terhadap *Omnichannel Customer Experience* 34
2.3.2 Pengaruh *Customer Journey Design* Terhadap *Customer Engagement* 35
2.3.3 Pengaruh *Customer Journey Design* Terhadap Customer Satisfaction 36
2.3.4 Pengaruh *Omnichannel Customer Experience* Terhadap

Customer Satisfaction 37
2.3.5 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Customer Satisfaction 37
2.3.6 Pengaruh Omichannel Customer Experience Terhadap *Customer Engagement* 38
2.3.7 Pengaruh *Customer Journey Design* Terhadap Customer Satisfaction Melalui *Omnichannel Customer Experience* 39
2.3.8 Pengaruh *Customer Journey Design* Terhadap Customer Satisfaction Melalui *Customer Engagement* 40
BAB III METODELOGI PENELITIAN 42
3.1 Bentuk Penelitian 42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.3 Data Penelitian 42
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data 42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 43
3.4 Populasi dan Sampel 43
3.4.1 Populasi 43
3.4.2 Sampel 43
3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian 46
3.6 Teknik Analisis Data 52
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 52
3.6.2 Analisis Intstrumen Data 53
3.6.3 Analisis Pendekatan SEM WarpPLS 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1 Karakteristik Responden 60
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 64
4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 70
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 73
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural 76
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Peran Variabel Mediasi 78
4.2 Pembahasan 79
4.2.1 *Customer Journey Design* (CJD) terhadap *Omnichannel Customer Experience* (OCE) 79
4.2.2 *Customer Journey Design* (CJD) terhadap *Customer Engagement* (CE) 80

4.2.3 *Customer Journey Design* (CJD) terhadap Customer Satisfaction (CS) 81
4.2.4 *Omnichannel Customer Experience* (OCE) terhadap Customer Satisfaction (CS) 83
4.2.5 *Customer Engagement* (CE) terhadap Customer Satisfaction (CS) 84
4.2.6 *Omnichannel Customer Experience* (OCE) terhadap *Customer Engagement* (CE) 85
4.2.7 *Customer Journey Design* (CJD) terhadap Customer Satisfaction (CS) melalui *Omnichannel Customer Experience* (OCE) 86
4.2.8 *Customer Journey Design* (CJD) terhadap Customer Satisfaction (CS) melalui *Customer Engagement* (CE) 87
BAB V PENUTUP 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2 Rekomendasi 91
5.2.1 H&M Pontianak 91
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 91
5.3 Keterbatasan Penelitian 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proporsi Penjualan Online dan Offline dari H&M 2
Tabel 1.2 Tren Pertumbuhan Penjualan Online dari H&M 4
Tabel 1.3 Persentase (%) Media & Jenis Barang/Jasa Penjualan E-Commerce 6
Tabel 2.1 Kajian Empiris 25
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....48
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Rata-Rata 53
Tabel 4.1 Kelompok Responden Dalam Jenis Kelamin.....60
Tabel 4.2 Kelompok Responden Dalam Usia 61
Tabel 4.3 Kelompok Responden Dalam Pendidikan Terakhir.....61
Tabel 4.4 Kelompok Responden Dalam Pendapatan/Uang Saku Bulanan.....62
Tabel 4.5 Kelompok Responden Dalam Frekuensi Kunjungan ke H&M 62
Tabel 4.6 Kelompok Responden Dalam Penggunaan Platform Digital H&M 63
Tabel 4.7 Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Customer Journey Design (CJD).....65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel *Omnichannel Customer Experience* (OCE) 66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel *Customer Engagement* (CE) ..68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Customer Satisfaction (CS)....69
Tabel 4.12 Ringkasan Uji Instrumen 71
Tabel 4.13 Evaluasi Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).....72
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Konstruk 73
Tabel 4.15 Model Fit dan Kelayakan Model (Quality Indices) 73
Tabel 4.16 Hasil Uji Common Method Bias (Full Collinearity VIF).....74
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Direct Effect (Inner Model) 76
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Indirect Effect (Mediasi).....78

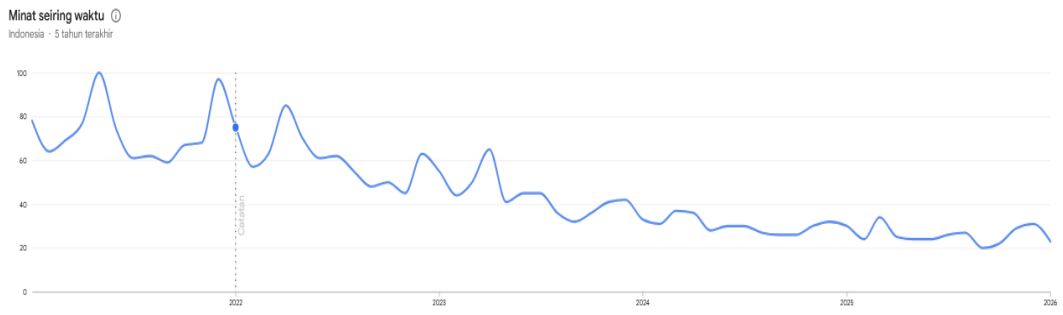
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pencaharian H&M di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir.....1
Gambar 1.2 Top 20 Omnichannel Fashion Retail Statistics 2
Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Toko H&M di Aplikasi Google Playstore.....4
Gambar 1.4 Ulasan Online pada Trustpilot.....5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 41
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Struktural Penelitian.....76

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan digitalisasi global telah mengubah lanskap ritel fashion secara fundamental, menciptakan pola perilaku konsumen yang semakin kompleks dan tidak lagi bersifat linear. Konsumen kini melakukan perjalanan belanja (c*ustomer journey*) yang melibatkan berbagai *touchpoint*, mulai dari pencarian informasi di media sosial, perbandingan harga di aplikasi *mobile*, hingga pengambilan keputusan pembelian di toko fisik atau sebaliknya. Fenomena ini dikenal sebagai *webrooming*, dimana konsumen cenderung melakukan eksplorasi *online* terlebih dahulu sebelum berbelanja *offline*, sebagaimana diungkapkan Chung *et al*. (2021) bahwa *webrooming* merupakan proses belanja dua tahap yang dimulai dengan menelusuri pilihan produk secara *online* diikuti dengan pembelian di toko *offline*, yang jika tidak diintegrasikan dengan baik dapat berdampak negatif terhadap evaluasi produk dan niat pembelian konsumen (Moliner & Edo, 2023). Perubahan perilaku ini menuntut merek fesyen global untuk mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline* secara *seamless* guna mempertahankan *engagement* dan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Shankar, 2021). Sehingga, untuk memperkuat urgensi dari percepatan digital ini, diperlukan dinamika mengenai minat konsumen terhadap merek dan pengalaman berbelanja dalam *landscape* digital dapat ditunjukkan sebagai berikut pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1
Tren Pencaharian H&M di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: Google Trends (2020-2025).

Berdasarkan data Google Trends mengenai kata pencarian terkait H&M di Indonesia menunjukkan bahwa industri *fashion* global telah memasuki era *omnichannel* sebagai strategi utama. Menurut Top 20 *Omnichannel Fashion* Retail Statistics 2025, sebanyak 83% konsumen mencari informasi dan membandingkan produk secara *online* sebelum membeli di toko fisik, sementara 75% konsumen fashion mengkombinasikan interaksi digital dan fisik dalam satu perjalanan belanja (Shah *et al*. 2024). Lebih lanjut, 73% dari total pembelian *fashion* melibatkan lebih dari satu saluran (Truong, 2021). Indikasi kuat ini menunjukkan bahwa integrasi kanal *online* dan *offline* bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang menentukan kesuksesan merek *fashion* di pasar global. Secara hubunan ini juga membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten di setiap *touchpoint* menjadi faktor krusial yang memengaruhi *customer engagement* dan *customer satisfaction* (Koch & Hartmann, 2023). Hal ini dapat ditinjau pada hasil proporsional pada penjualan H&M saat *online* dan *offline* dari tahun 2024-2025 berikut:

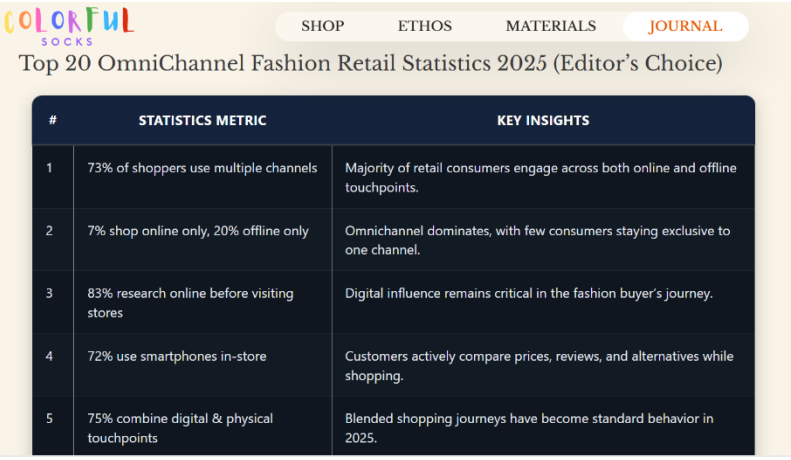
Tabel 1.1
Proporsi Penjualan *Online* dan Offline dari H&M (2024-2025)

Saluran Penjualan	Kontribusi Penjualan (%)	Keterangan
Online (*E-commerce & Mobile App*)	30%	Meningkat dari 16-28% (pra-pandemi) menjadi stabil di 30% (pascapandemi)
Offline (Toko Fisik)	70%	Tetap menjadi komponen utama pendapatan; toko fisik juga berfungsi sebagai fulfillment hub (kurang dari 30% pesanan *online*)

Sumber: MatrixBCG (2024-2025), Datanetica (2023).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun penjualan *online* H&M telah mencapai proporsi signifikan sebesar 30% dari total penjualan, kontribusi toko fisik yang masih mendominasi (70%) mengindikasikan bahwa integrasi *omnichannel* bukan sekadar pergeseran kanal, melainkan sinergi strategis antara *touchpoint* digital dan fisik. Fenomena *store-as-fulfillment-hub* dimana 30% pesanan *online* diproses melalui toko fisik menegaskan bahwa *Customer Journey Design* (CJD) dan *omnichannel customer experience* (OCE) merupakan dua

dimensi yang saling melengkapi dalam menciptakan *customer engagement* yang holistik. Kondisi ini relevan dengan konteks penelitian bahwa keselarasan pengalaman lintas kanal menjadi prasyarat dalam meningkatkan *customer satisfaction*, terutama ketika konsumen mengharapkan konsistensi layanan baik



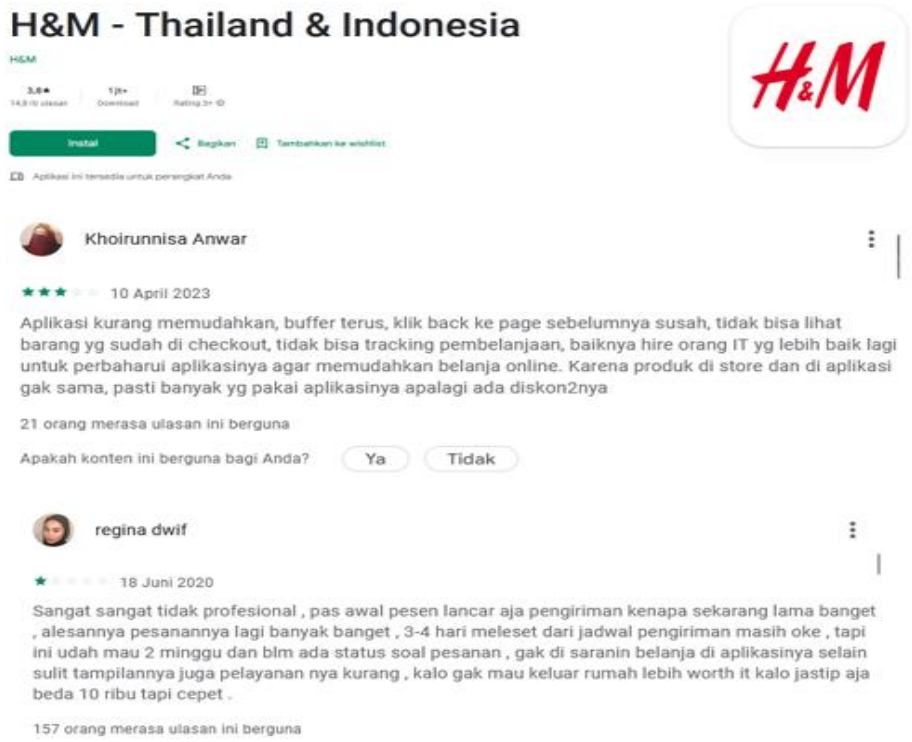
dalam eksplorasi *online* maupun transaksi *offline*.

Gambar 1.2
Top 20 Omnichannel Fashion Retail Statistics (2025)

Di Indonesia, fenomena *omnichannel fashion* retail menghadapi tantangan implementasi yang unik, khususnya pada merek global seperti H&M. Meskipun H&M merupakan salah satu *brand fashion* internasional yang telah mengadopsi strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan toko fisik, aplikasi *mobile*, *website e-commerce* dan program *membership*, namun data menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan digital dan kepuasan pengguna (Kar, 2021). Berdasarkan Google Trends (2020-2025) tersebut, tren pencarian H&M di Indonesia menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun secara bertahap yang mengindikasikan adanya perubahan minat konsumen atau ketidaksesuaian strategi digital dengan ekspektasi pasar lokal.

Secara prihatin bahwa rating aplikasi H&M di Google Play Store hanya mencapai 3,6 dari 5 bintang meskipun telah diunduh lebih dari 100 juta kali, dengan keluhan utama terkait fungsi aplikasi yang lamban, inkonsistensi promosi *online-offline*, serta keterbatasan fitur digital (Ruiz-Molina *et al*. 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel* H&M di Indonesia masih belum

optimal dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3
Ulasan Pengguna Toko H&M di Aplikasi Google Playstore

Sumber: H&M – Thailand & Indonesia, Google Playstore.

Hasil ini memberikan sinyal yang jelas bahwa dari wujud implementasi omnichannel H&M di Indonesia terlhat masih kurang optimal, hasil tersebut juga dapat dibuktikan dengan tren penjualan *online* H&M berikut:

Tabel 1.2
Tren Pertumbuhan Penjualan *Online* dari H&M

Periode	Kontribusi *Online* Sales (%)	Catatan
Pra-Pandemi (2018-2019)	16-28%	Pertumbuhan bertahap seiring adopsi *e-commerce*
Pascapandemi (2023-2025)	30%	Stabil pada level 30% dengan fokus pada integrasi *omnichannel*

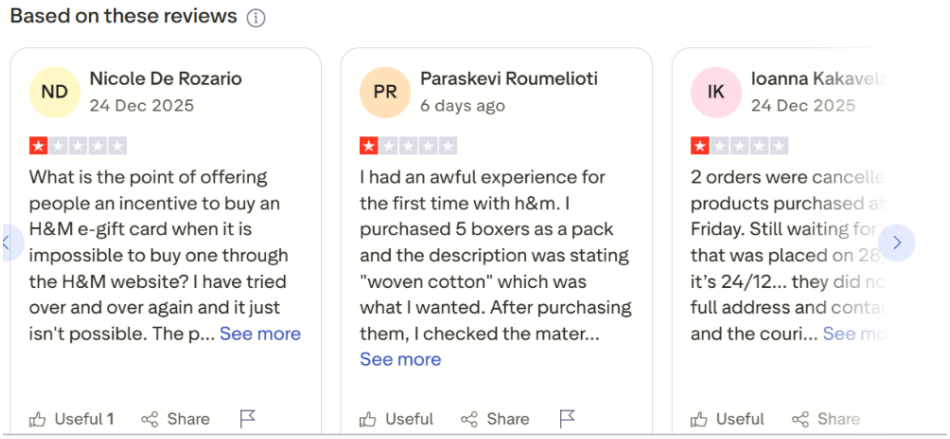
Sumber: Datanetica (2023), MatrixBCG (2024-2025)

Tabel 1.2 memperlihatkan akselerasi penjualan *online* H&M dari 16-28% pada periode pra-pandemi menjadi stabil di level 30% pascapandemi yang

mengonfirmasi bahwa transformasi digital telah mengubah struktur revenue stream secara permanen. Namun, stabilisasi pertumbuhan pada angka 30% justru mengindikasikan adanya *plateauing effect* (efek mendatar) yang berpotensi disebabkan oleh *gap* antara ekspektasi konsumen terhadap pengalaman digital yang *seamless* dengan realitas implementasi yang masih menunjukkan friksi, sebagaimana tercermin dari rating aplikasi yang rendah dan keluhan pada *platform Trustpilot*. Hasil ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana CJD dapat dioptimalkan melalui perbaikan *touchpoint* digital guna meningkatkan *customer engagement*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* dalam hubungannya terhadap *omnichannel retailing*. Berdasarkan dari *review* pelanggan pada *platform* ulasan *online* terbuka (*Trustpilot*) yang menjadi jembatan antara pelanggan dan bisnis terdapat ulasan yang dibagikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka mengenai H&M. Terdapat pelanggan yang mengeluh terkait tawaran insentif oleh H&M kepada pelanggan, dan ada juga yang tidak bisa membeli *gift card* pada *website* resmi. Hal ini menggambarkan kesalahan fungsi maupun fitur digital yang akan berdampak pada *website* H&M yang tidak *user friendly*, fitur yang dijanjikan tidak berfungsi, serta mengurangi kepercayaan terhadap *digital experience* (Gupta & Dey, 2024), sehingga mempengaruhi kelancaran fungsi digital dan harapan berbanding realita sistem H&M. Hal ini ditunjukkan pada hasil dalam Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4

Ulasan *Online* pada Trustpilot



Fenomena ketidakpuasan dari pelanggan pada Gambar 1.4 tersebut menjelaskan bahwa dalam kendala permasalahan tersebut memberikan bukti adanya kesenjangan dalam integrasi *customer experience* yang seharusnya bersifat *seamless* di era *omnichannel retailing*. Kondisi ini berhubungan dengan persentase pasar di Indonesia, khususnya di Provinsi Kalimantan Barat, dimana dinamika perdagangan elektronik (*e-commerce*) menunjukkan karakteristik yang khas:

Tabel 1.3
Persentase (%) Media & Jenis Barang/Jasa Penjualan E-Commerce Provinsi Kalimantan Barat

Media Penjualan	Provinsi Kalimantan Barat				
	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Website	0,76	2,05	-	1,24	0,56
e-Mail	4,76	4,92	-	1,79	1,73
Pesan Instan	95,32	93,98	-	94,96	95,17
Media Sosial	71,73	48,65	-	50,70	41,10
Marketplace	5,65	20,64	-	12,49	11,59
Jenis Barang/Jasa Penjualan					
Fashion, Konveksi, Jasa Berkaitan dengan *Fashion* (%)	5,69	16,25		15,88	12,95

Sumber: Data Statistik BPS (*E-Commerce* 2020-2024)

Karakteristik konsumen di Kalimantan Barat menambah kompleksitas implementasi strategi *omnichannel*. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa media penjualan *e-commerce* di Kalimantan Barat didominasi oleh pesan instan dengan persentase konsisten di atas 93%, sementara pemanfaatkan *marketplace* mengalami fluktuasi dari 5,65% (2020) menjadi 11,59% (2024). Dominasi pesan instan ini mengindikasikan bahwa konsumen lokal lebih mengutamakan interaksi personal dan komunikasi langsung sebelum melakukan pembelian, berbeda dengan tren global yang mengandalkan *marketplace* atau *website* resmi (Zhang *et al*. 2021). Lebih lanjutnya, bahwa persentase jenis barang penjualan *fashion* melalui data BPS *e-commerce* di Kalimantan Barat mengalami penurunan dari 16,25% (2021) menjadi 12,95% (2024), hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen lokal terhadap

pengalaman belanja *fashion* digital belum sepenuhnya terpenuhi (Rosenbaum *et al*. 2022). Pola perilaku ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap *Customer Journey Design* (CJD) yang menggabungkan eksplorasi *online* dan transaksi *offline* (*webrooming*), serta kebutuhan akan *omnichannel customer experience* (OCE) yang responsif terhadap preferensi lokal.

Kehadiran H&M di Gaia Mall Pontianak sebagai *anchor tenant fashion* menghadapi tantangan kritis dalam mengimplementasikan desain perjalanan pelanggan yang terintegrasi (Pebrianti *et al*. 2023). Berdasarkan observasi awal dan pola perilaku konsumen lokal, alur perjalanan pelanggan (*customer journey*) umumnya mengikuti pola *webrooming*, yaitu dimulai dari eksplorasi visual di media sosial (Instagram/TikTok), berlanjut ke pengecekan stok via aplikasi/website, dan diakhiri dengan transaksi di toko fisik. Namun, data statistik deskriptif awal dan ulasan pengguna mengindikasikan adanya '*friction*' atau hambatan signifikan pada titik transisi antar-saluran tersebut (Casciani *et al*. 2022).

Hasil pemetaan perjalanan pelanggan menunjukkan diskontinuitas pada tahap *consideration* menuju *purchase*. Pengalaman negatif kerap terjadi pada berbagai *touchpoint*, seperti inkonsistensi informasi stok antara aplikasi dan rak fisik, serta promo *member* yang tidak tervalidasi di kasir. Hal ini diperkuat oleh temuan statistik deskriptif pada bab selanjutnya yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap kemudahan akses (*Ease of Access*) tinggi, namun konsistensi proses (*Process Consistency*) masih menjadi area dengan skor relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya (Reitsamer & Becker, 2024). Ketidakselarasan ini menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan akan pengalaman *seamless* dengan realitas operasional di lapangan yang berpotensi menggerus *customer engagement* dan berangsur menurunkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana optimalisasi CJD dapat menjembatani kesenjangan statistik dan empiris tersebut.

Meskipun H&M merupakan merek *fashion* global dengan sistem *omnichannel* yang matang di pasar internasional, implementasi di tingkat daerah termasuk di Kota Pontianak sering menghadapi hambatan operasional dan ekspektasi konsumen yang berbeda. Konsumen belum sepenuhnya memahami

integrasi *online* ke *offline* yang ditawarkan H&M, promo di aplikasi juga tidak selalu dimanfaatkan optimal di toko fisik dan terdapat perbedaan persepsi mengenai harga, stok, serta koleksi antara kanal digital dan fisik (Holz *et al*. 2024). Indikasi masalah empiris menunjukkan bahwa konsumen merasa pengalaman *online* "lebih praktis" dibandingkan *offline*, sementara konsumen di toko fisik mengeluhkan kurangnya nilai tambah dibanding belanja *online*. Kesenjangan pengalaman lintas kanal ini tidak hanya menggerus kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi menurunkan *customer engagement* dan *customer satisfaction* (Pokorni & Constantinescu, 2021), atau dua faktor kunci yang menentukan loyalitas jangka panjang. Sehingga, penting untuk memahami bagaimana *customer engagement*, serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada konsumen H&M, khususnya di Gaia Mall Pontianak.

Pokorni & Constantinescu, (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan di setiap tahap perjalanan yang dimulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *post-purchase* yang menjadi penentu utama keberhasilan dari bisnis ritel, terutama pada aplikasi berbasis digital. Dimensi afektif dan sensorik juga bahkan memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dimensi kognitif dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil ini relevan dengan kondisi H&M di Pontianak, dimana kesenjangan antara harapan pelanggan pada tahap *pre-purchase* (pencarian informasi digital) dan realitas pengalaman post-purchase (keluhan pada *Trustpilot*) mengindikasikan adanya disrupsi dalam *customer journey*. Reitsamer & Becker, (2024) mengatakan bahwa memahami pengalaman pelanggan harus memperhatikan cara pelanggan membagi perjalanan mereka menjadi sejumlah peristiwa yang saling terkait.

Dimensi *Omnichannel Customer Experience* juga menjelaskan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari interaksi yang dilakukan melalui berbagai saluran secara terpadu dan konsisten. Menurut Massi *et al*. (2023), *omnichannel* merupakan pendekatan dalam mendistribusikan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan bisa memberikan pengalaman yang nyaman dan lancar, serta membangun citra merek yang nyata di setiap titik kontak. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang berjalan halus di semua saluran dapat

meningkatkan kesan asli merek dan keinginan pelanggan untuk membeli. Penelitian oleh Jiang *et al*. (2024) memperdalam pemahaman mengenai cara aplikasi berlogo berperan sebagai titik hubung utama yang meningkatkan pengalaman pelanggan dalam sistem *omnichannel.*

Roy *et al*. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan berpengaruh signifikan terhadap titik kontak kepuasan pelanggan, sedangkan keterlibatan kognitif tidak selalu berdampak langsung. Zheng *et al*. (2022) mengeksplorasi hubungan antara perilaku keterlibatan pelanggan dengan niat membeli dan proses akuisisi pelanggan di pasar *e-tail* negara berkembang, studi menunjukkan bahwa tidak semua jenis keterlibatan memiliki dampak positif terhadap hasil bisnis. Namun, hasil menekankan bahwa *engagement* perlu dilihat dari berbagai dimensi dan difokuskan pada interaksi yang benar-benar memberikan manfaat bagi perusahaan. Shum & Beswick, (2025) mengonfirmasi bahwa *integration* dan *flexibility* dalam sistem omnichannel mampu meningkatkan engagement secara signifikan, namun dimensi seperti *consistency* tidak selalu menghasilkan *engagement* yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Rahman *et al*. 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua elemen *omnichannel* memberikan kontribusi yang sama dalam membentuk *engagement* sebagai jalur mediasi menuju *satisfaction* (Sah *et al*. 2025).

Rendahnya rating aplikasi oleh H&M di Gaia Mall Pontianak dan keluhan pengguna yang mengindikasikan bahwa upaya membangun *customer engagement* belum optimal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan dapat beralih dengan lancar antara saluran *online* dan *offline* tanpa hambatan (CJD yang baik) dan di saat bersamaan merasa yakin mengenai konsistensi kualitas, kebijakan, serta layanan merek di setiap saluran (*Customer Engagement* yang tinggi), dimana mereka akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan berdampak langsung pada *customer satisfaction*.

Meskipun penelitian tentang *customer experience* dalam model *omnichannel* telah berkembang, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Seperti pengaruh OCE terhadap *customer satisfaction* yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten di berbagai konteks industri

dan geografis. Lalu, peran *customer engagement* sebagai mediator dalam hubungan OCE terhadap *customer satisfaction* yang masih memerlukan investigasi lebih mendalam, karena tidak semua elemen *omnichannel* memberikan kontribusi yang sama dalam membentuk *engagement* sebagai jalur mediasi menuju satisfaction. Selain itu, mekanisme CJD dalam meningkatkan c*ustomer satisfaction* melalui *customer engagement* juga masih belum sepenuhnya dipahami, terutama pada hubungan dimana pengalaman yang negatif dapat menghasilkan *engagement* yang bersifat reaktif. Serta, bagaimana *mapping customer journey* dapat mengoptimalkan *touchpoints* untuk meningkatkan *engagement* yang berdampak pada *satisfaction* yang masih memerlukan *framework* yang lebih aplikatif, khususnya pada hubungan ke *omnichannel fashion* di Indonesia. Sehingga, penelitian ini penting dilakukan pada konsumen H&M di Gaia Mall Pontianak untuk mengisi celah empiris tersebut, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai jalur pengaruh CJD dan OCE terhadap *customer satisfaction* dengan *customer engagement* sebagai mediator.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, teridentifikasi adanya kesenjangan signifikan antara strategi *omnichannel* yang diterapkan H&M dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen di Pontianak. Meskipun H&M telah mengintegrasikan saluran digital dan fisik, implementasi *Customer Journey Design* (CJD) masih menghadapi hambatan operasional seperti inkonsistensi informasi stok, ketidaksinkronan promo dan kurangnya personalisasi layanan lintas kanal. Hambatan-hambatan ini menyebabkan pengalaman *Omnichannel Customer Experience* (OCE) yang belum optimal yang berimplikasi pada rendahnya *Customer Engagement* emosional dan behavioral, serta berpotensi menekan tingkat *Customer Satisfaction*.

Kebutuhan penelitian terkait *Customer Journey Design* dan *Omnichannel Customer Experience* dalam menciptakan *customer engagement*, serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* yang membuat peneliti mengungkap permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun dan menguji model pengaruh

Customer Journey Design dan *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* pada Industri Fashion H&M Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Permasalahan mendasar dalam penelitian ini bukan sekadar pada ada atau tidaknya saluran penjualan, melainkan pada bagaimana desain perjalanan pelanggan *Customer Journey Design* yang terintegrasi mampu membentuk pengalaman *omnichannel* yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dan pada akhirnya memuaskan konsumen (*Customer Satisfaction*). Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk membangun dan menguji model empiris mengenai pengaruh *Customer Journey Design* dan *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* pada industri Fashion H&M Pontianak, guna memberikan solusi strategis bagi manajemen dalam menutup celah integrasi antar-saluran. Penelitian ini merumuskan pernyataan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Journey Design* berpengaruh terhadap *Omnichannel Customer Experience* pada H&M Pontianak.
2. Apakah *Customer Journey Design* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada H&M Pontianak.
3. Apakah *Customer Journey Design* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
4. Apakah *Omnichannel Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
6. Apakah *Customer Journey Design* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak melalui *Omnichannel Customer Experience.*
7. Apakah *Customer Journey Design* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak melalui *Customer Engagement*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Omnichannel Customer Experience* pada H&M Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Engagement* pada H&M Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak melalui *Omnichannel Customer Experience.*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Journey Design* tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada H&M Pontianak melalui *Customer Engagement.*

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkomitmen bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran dalam perspektif *Customer Journey Design*, *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengembangkan model baru dengan menempatkan *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi antara *Customer Journey Design* dan *Customer Satisfaction.* Hal ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme bagaimana desain perjalanan pelanggan dapat diterjemahkan menjadi kepuasan melalui penhalaman *omnichannel* dan keterlibatan pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi bagi pihak manajemen H&M dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan engagement melalui upaya menyediakan *customer experience* yang lebih optimal dan mengurangi gesekan dalam proses berbelanja.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen H&M di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. H&M (Hennes & Mauritz) merupakan merek fashion global asal Swedia yang telah beroperasi di lebih dari 77 negara dengan ribuan gerai di seluruh dunia. Di Indonesia, H&M hadir sebagai salah satu pemain utama dalam industri *fast fashion* yang menawarkan pakaian, aksesori, dan produk kecantikan dengan harga terjangkau namun tetap mengikuti tren global. Kehadiran H&M di Kota Pontianak menjadi bagian dari ekspansi merek internasional yang berupaya mengadaptasi strategi *omnichannel* pada konteks pasar lokal Kalimantan Barat.

Kota Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang memiliki dinamika ekonomi dan sosial yang terus berkembang. Sebagai pusat perdagangan dan jasa di wilayah barat Kalimantan, kota ini memiliki beragam pusat perbelanjaan modern yang menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat setempat. Karakteristik demografis konsumen di Pontianak yang didominasi oleh generasi muda, pelajar, dan kalangan profesional muda menjadikannya lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *omnichannel fashion retailing*.

Relevansi pemilihan konsumen H&M di Kota Pontianak sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, H&M telah mengimplementasikan strategi omnichannel yang mencakup toko fisik, aplikasi mobile, situs *e-commerce*, dan program *membership*, sehingga memungkinkan pengamatan terhadap desain perjalanan pelanggan (*Customer Journey Design*) secara nyata di berbagai titik kontak yang dapat diakses oleh konsumen di Kota Pontianak. Kedua, adanya kesenjangan yang teridentifikasi antara ekspektasi konsumen dan implementasi aktual strategi digital H&M memberikan konteks

empiris yang kaya untuk menguji pengaruh *Customer Journey Design* terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, karakteristik unik pasar Kalimantan Barat yang didominasi interaksi berbasis pesan instan memberikan dimensi lokal yang memperkaya kajian ini dalam konteks perilaku konsumen fashion di Indonesia.

Konsumen H&M di Kota Pontianak mencerminkan profil konsumen urban yang melek digital, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari inspirasi *fashion*, sebelum berakhir dengan kunjungan ke toko fisik untuk melakukan pembelian. Pola perilaku ini selaras dengan konsep webrooming dan menegaskan pentingnya desain perjalanan pelanggan yang terstruktur dan terintegrasi lintas kanal. Segmen utama konsumen H&M di Pontianak mencakup Generasi Z dan Millennial yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap konsistensi layanan dan pengalaman belanja yang mulus antara kanal digital dan fisik. Dinamika ini menjadikan konsumen H&M di Kota Pontianak sebagai kelompok yang tepat untuk mengukur efektivitas *Customer Journey Design* dalam meningkatkan *customer satisfaction* melalui *omnichannel customer experience* dan *customer engagement*.

Pemilihan konsumen H&M di Kota Pontianak juga didorong oleh urgensi praktis dalam memahami tantangan implementasi *Customer Journey Design* pada merek global di pasar daerah. Berbagai fenomena empiris yang teridentifikasi, seperti ketidakselarasan informasi antara kanal digital dan fisik, inkonsistensi promosi, serta kesenjangan layanan antara harapan dan realitas, menjadikan konsumen H&M di Pontianak sebagai subjek kontekstual yang ideal. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi bagi pengembangan teori pemasaran ritel berbasis *omnichannel*, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi manajemen H&M dalam merancang perjalanan pelanggan yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di pasar Pontianak dan kota-kota serupa di Indonesia.