

**PENGARUH *OMNI CHANNEL MARKETING*  
DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP  
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN UMKM FNB DI PANDAAN)**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**NISYA WAHYU LESTARI**

**2020.691.000.35**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment*  
Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada  
Konsumen UMKM FNB di Pandaan

Disusun oleh : Nisya Wahyu Lestari

NIM : 202069100035

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

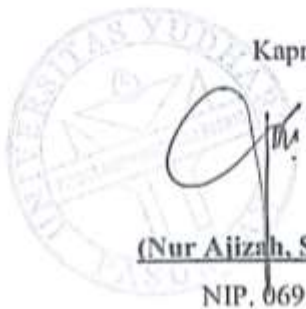

Konsentrasi : Pemasaran


Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

Pasuruan, 12 Agustus 2024

Menyetujui,

 Kaprodi  
  
(Nur Aijzah, S.Sos., M.AB)  
NIP. 0691502001

Pembimbing  
  
Miftahul Huda, S.Sos., M.AB  
NIP. 0691508056

**TANDA PENGESAHAN**


TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Senin  
TANGGAL : 19 Agustus 2024  
JAM : 09.00 WIB  
JUDUL : Pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment*  
Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada  
Konsumen UMKM FNB di Pandaan)

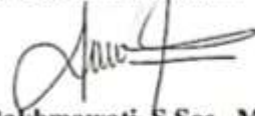
**DINYATAKAN LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

KETUA PENGUJI

  
(Dr. Khoirul Huda, SH., M.Hum)  
NIP. Y. 0690601046

ANGGOTA PENGUJI

  
(Antin Rakhmawati, S.Sos., M.AB)  
NIP.Y.0691903060

MENGESAHKAN

  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
  
(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)  
NIP.Y. 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nisya Wahyu Lestari  
NIM : 202069100035  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 28 Februari 2024

Penulis  
  
Nisya Wahyu Lestari

## **MOTTO**

“Prosesnya mungkin bikin lelah,  
tapi dengan bismillah insyaallah endingnya alhamdulillah”.

Al-Insyirah : 1-8

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang  
membuat jadi sulit, teruslah berusaha lawan semuanya dengan do’a”.

Ir. H. Joko Widodo

“Kejarlah akhiratmu maka dunia akan mengikutimu”.

Ust. Adi Hidayat

“Menjadi hebat saja tidak cukup, jadilah hebat yang bermanfaat”.

Nisya Wahyu Lestari

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Ayah Wahyudi dan Ibu Rumiati, Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bantuan, semangat, motivasi dan do'a terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan. Yang menjadi *support system* terbaik penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Saudara dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk penulis dalam melewati semua proses penyusunan skripsi ini.
3. Nisya Wahyu Lestari, Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.
4. Sahabat-sahabat tercinta yang tidak sedarah namun selayaknya keluarga yang selalu ada tanpa diminta dan tidak menghilang ketika penulis dalam kesulitan.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu bersama penulis, yang menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

Nisya Wahyu Lestari, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM FNB di Pandaan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Kecamatan Pandaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung ke pelanggan UMKM FNB di Pandaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Omni Channel Marketing*, Keragaman Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## **SUMMARY**

*Nisya Wahyu Lestari, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. July 2024. The Influence of Omni Channel Marketing and Product Assortment on Purchase Intentions and Purchase Decisions (Study of FNB MSME Consumers in Pandaan).*

*This research aims to determine the influence of Omni Channel Marketing and Product Assortment on Purchase Interest and Purchase Decisions of FNB MSME Consumers in Pandaan District. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using Non Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 116 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to FNB MSME customers in Pandaan who were the objects of research. The data obtained in this research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on the PLS (Partial Least Square) variant with the help of SmartPLS 4.0 software. Testing of this research model was carried out using outer model (measurement model) and inner model (structural model) tests.*

*The results of this research show that the Omni Channel Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Interest, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Interest, Omni Channel Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Purchase Interest positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Omni Channel Marketing, Product Assortment, Purchase Interest, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Omni Channel Marketing dan Product Assortment Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM FNB di Pandaan)”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) program studi Administras Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Romo K.H. M Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP).
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Miftahul Huda, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi

semangat dan dorongan motivasi kepada penulis dalam menyusun penelitian ini sampai selesai.

6. Ayah, Ibu, kakak tercinta sekaligus keluarga besar, penulis ucapkan terimakasih atas segala do'a dan dukungan yang selama ini diberikan, yang menjadi sumber kekuatan terbesar dan motivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman angkatan 2020 Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat satu sama lain dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moral maupun semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 28 Februari 2024

Penulis,

Nisya Wahyu Lestari  
2020.691.000.35

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Omni Channel Marketing.....	16
2.1.3 Product Assortment .....	22
2.1.4 Minat Beli.....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	45
3.3.1 Variabel .....	45
3.3.2 Devinisi Operasional Variabel .....	46
3.3.3 Skala Pengukuran Variabel .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.4.1 Populasi .....	48
3.4.2 Sampel.....	48

3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial.....	53
3.6.3	Model Pengukuran (Outer Model) .....	53
3.6.4	Inner Model .....	55
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	57
3.7	Model Penelitian .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>59</b>
4.1	Penyajian Data .....	59
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.2	Karakteristik Responden .....	62
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	66
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Omni Channel Marketing</i> .....	66
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Product Assortment</i> .....	69
4.2.3	Deskriptif Variabel Minat Beli.....	72
4.2.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.3	Analisis Statistik Inferensial .....	78
4.3.1	Uji Outer Model .....	79
4.3.2	Uji Inner Model.....	82
4.4	Pembahasan dan Analisis Temuan.....	86
4.4.1	Pengaruh <i>Omni Channel Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	86
4.4.2	Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap Minat Beli.....	88
4.4.3	Pengaruh <i>Omni Channel Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.4	Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.4.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4. 4 Kategori Rata-rata .....	66
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Omni Channel Marketing</i> .....	67
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Product Assortment</i> .....	69
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	72
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 9 <i>Loading Factor</i> .....	79
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Konstruk <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	82
Tabel 4. 12 Hasil <i>Path Coeffisient</i> .....	83
Tabel 4. 13 Hasil <i>R-Square</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Usaha FNB Tahun 2022 Berdasarkan Provinsi .....	1
Gambar 1. 2 Data Jumlah Usaha FNB .....	2
Gambar 2. 1 Penelitian Subawa et al (2023).....	29
Gambar 2. 2 Penelitian Alifa & Saputri (2023) .....	30
Gambar 2. 3 Penelitian Kishor, Bhardwaj & Sharma (2023) .....	30
Gambar 2. 4 Penelitian Laura & Afivah (2022).....	31
Gambar 2. 5 Penelitian Claudia et al (2022) .....	32
Gambar 2. 6 Penelitian Ardiana Mareta (2022).....	32
Gambar 2. 7 Penelitian Safitri & Sufi (2023) .....	33
Gambar 2. 8 Penelitian Chusnul Rofiah (2020).....	34
Gambar 2. 9 Penelitian Rhodiyah dan Indrasari (2020).....	35
Gambar 2. 10 Model Hipotesis Nisya .....	43
Gambar 3. 1 Model Penelitian Nisya, 2024 .....	57
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian PLS.....	78
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstrapping</i> SmartPLS .....	85

## ABSTRAK

Nisya Wahyu Lestari, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2024. Pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM FNB di Pandaan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Kecamatan Pandaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung ke pelanggan UMKM FNB di Pandaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Omni Channel Marketing*, Keragaman Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## **SUMMARY**

*Nisya Wahyu Lestari, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. July 2024. The Influence of Omni Channel Marketing and Product Assortment on Purchase Intentions and Purchase Decisions (Study of FNB MSME Consumers in Pandaan).*

*This research aims to determine the influence of Omni Channel Marketing and Product Assortment on Purchase Interest and Purchase Decisions of FNB MSME Consumers in Pandaan District. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using Non Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 116 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to FNB MSME customers in Pandaan who were the objects of research. The data obtained in this research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on the PLS (Partial Least Square) variant with the help of SmartPLS 4.0 software. Testing of this research model was carried out using outer model (measurement model) and inner model (structural model) tests.*

*The results of this research show that the Omni Channel Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Interest, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Interest, Omni Channel Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Product Assortment has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Purchase Interest positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

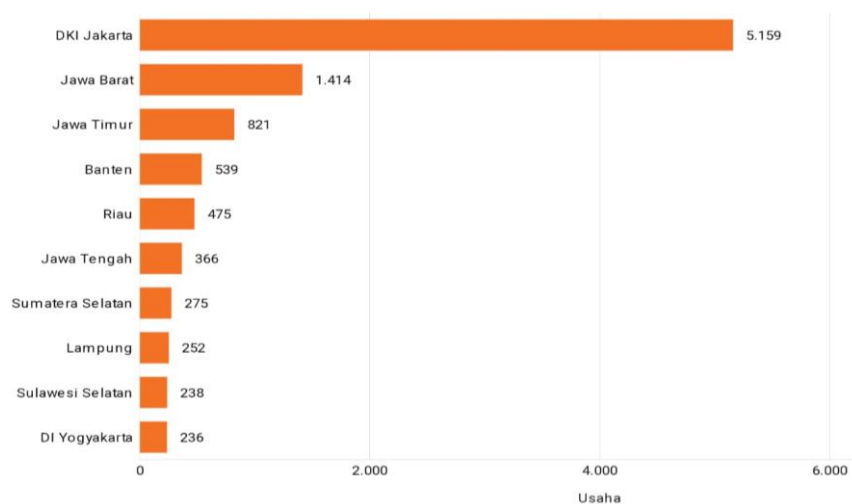
**Keywords:** *Omni Channel Marketing, Product Assortment, Purchase Interest, Purchase Decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

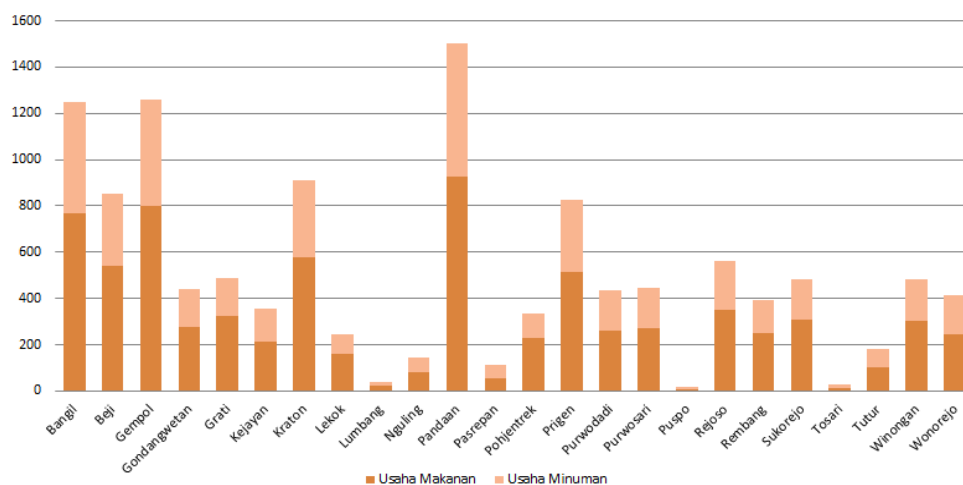
Dunia bisnis Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Ini juga dirasakan oleh pelaku usaha *food and beverage* (Annisa et al., 2021). Menurut data dari esb.id, ada setidaknya 1,5 juta usaha UMKM yang bergerak di industri kuliner mulai dari warung makan, restoran, kedai kopi, toko roti dan masih banyak lagi (BPS, 2022). Dengan jumlah sebanyak ini, masih ada ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut, karena nilai PDB bisnis FNB perkuartal II 2023 meningkat 4,62% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari dataindustri.com, Kinerja tahunan bisnis FNB tahun 2023 tumbuh positif. Pertumbuhan bisnis FNB diatas didasari oleh permintaan konsumen akan makanan dan minuman yang terus meningkat.



**Gambar 1. 1 Jumlah Usaha FNB Tahun 2022 Berdasarkan Provinsi**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data databoks.katadata.co.id diatas, dapat diketahui bahwa usaha penyedia makanan dan minuman yang tercatat di Provinsi Jawa Timur berada diposisi peringkat ketiga terbanyak. Usaha penyedia makanan dan minuman di Provinsi Jawa Timur mengalami perkembangan khususnya di Kabupaten Pasuruan. Perkembangan usaha FNB di Kabupaten Pasuruan meningkat sebesar 13,67% pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan, kini ditahun 2024 tercatat sebanyak 12.198 usaha, dimana dari 24 kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan, yang terdapat paling banyak usaha penyedia makanan dan minuman adalah di Kecamatan Pandaan dengan jumlah 1504 usaha.



**Gambar 1. 2 Data Jumlah Usaha FNB di Kabupaten Pasuruan Tahun 2024**

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan

Fenomena bisnis serupa yang bermunculan membuat industri *food and beverage* mengalami persaingan yang ketat. Perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan jika mereka ingin bertahan,

berkembang, dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini terjadi kepada seluruh tingkatan bisnis dari yang kecil hingga yang besar termasuk UMKM. Seiring berkembangnya bisnis FNB, perkembangan teknologi yang sangat pesat serta mudahnya persebaran informasi melalui internet, membuat pola pemasaran yang saat ini berubah, termasuk yang sebelumnya *offline* kini menjadi *online* (m.antaranews.com, 2023). Pelanggan lebih selektif dalam memilih toko karena banyaknya pilihan. Pelanggan akan meluangkan waktu untuk menjelajah dengan membaca deskripsi, ulasan, foto, dan testimoni untuk membantu mereka menemukan barang dan toko yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk para pebisnis, ini penting karena pola konsumsi pelanggan yang berbeda membentuk strategi bisnis yang berbeda pula. Pebisnis dapat mengimbangi perubahan perilaku konsumen ini dengan strategi yang tepat, salah satunya dengan strategi *omnichannel marketing*.

*Omnichannel marketing* menggabungkan semua saluran, yaitu toko fisik, *e-commerce*, media sosial hingga sistem pengiriman. Ini memungkinkan pelanggan menjelajah toko dengan luas. Sejalan dengan penelitian oleh *harvard business review* menyatakan bahwa sebanyak 73% dari semua orang menggunakan banyak saluran saat proses belanja. Ketika konsumen mengunjungi toko fisik, mereka akan mendapatkan informasi yang sama dengan yang ada di media sosial, mulai dari harga dan juga produk yang tersedia. Selain itu, ketika konsumen tiba di toko fisik, penjelasan yang diberikan penjual akan sebanding dengan deskripsi *online*. Konsep ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk menggabungkan strategi penjualan

perusahaan baik *online* maupun *offline* dengan pengolahan data aplikasi komunikasi pelanggan (Taufique Hossain et al., 2017).

Berdasarkan data dari *website* [cncbincindonesia.com](http://cncbincindonesia.com), *omni channel* memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan setiap platform atau saluran yang digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil. Perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan. Keberadaan *omni channel* sangat penting untuk kemajuan bisnis, mulai dari integrasi saluran yang berbeda, mendapatkan informasi data serta membuat strategi dan dapat meningkatkan trafik serta penjualan. Pelanggan juga mudah untuk mengetahui informasi tentang barang yang dijual serta dapat bebas untuk menggunakan dari berbagai saluran yang tersedia, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian. Selain *omni channel*, penting bagi kesuksesan bisnis salah satunya dengan menawarkan produk yang beragam (*product assortment*).

*Product assortment* dalam bisnis merujuk pada beragamnya produk yang dijual oleh sebuah bisnis atau pengecer kepada pelanggan, termasuk kategori produk dan jenis produk dalam setiap kategori. *Product assortment* merupakan variasi barang dagangan yang dibuat langsung oleh sebuah bisnis atau dijual oleh seorang pengecer. Dalam bisnis, *product assortment* biasanya dilacak berdasarkan dua kategorisasi: *breadth* (luas) dan *depth* (kedalaman). *Breadth* mengacu pada jumlah jenis produk atau garis produk yang dijual oleh sebuah bisnis, sementara *depth* mengacu pada berbagai jenis barang dalam setiap

kategori. Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa bisnis UMKM yang menawarkan produk yang beragam memiliki pendapatan yang rata-rata 20% lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang hanya menawarkan satu jenis produk. Dengan menawarkan produk yang beragam, UMKM dapat mengurangi risiko mereka dengan bergantung pada satu produk atau pasar tertentu. Dengan demikian, jika permintaan untuk salah satu produk mengalami penurunan, UMKM masih memiliki opsi lain untuk menjaga arus pendapatan mereka stabil.

Berdasarkan data dari website [antaranews.com](http://antaranews.com), 70% pelanggan cenderung membeli barang dari bisnis yang menawarkan beragam produk. Pelanggan memiliki banyak pilihan karena berbagai macam produk, sehingga bisnis yang beroperasi dapat menarik minat pelanggan. bisnis dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pelanggan yang beragam. Pelanggan akan bosan jika produk yang dijual hanya itu-itu saja. Strategi product assortment penting bagi bisnis dan konsumen. Strategi ini memungkinkan sebuah bisnis untuk menentukan susunan produk yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan. Selain itu, strategi ini membantu menciptakan citra merek dari penawaran produk bisnis tersebut, yang dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Winda Elsina, 2022).

Setelah pelanggan mulai tertarik pada produk yang mereka inginkan, keputusan yang dilakukan oleh pelanggan dapat terjadi. Oleh karena itu, ide tentang keputusan pembelian tidak lepas dari ide minat beli. Dalam

kebanyakan kasus, manusia bertindak logis dan mempertimbangkan segala jenis data yang mereka miliki. Ketika konsumen memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli suatu produk, mereka juga akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat, ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil dalam persaingan pasar. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu produk sukses atau gagal di pasaran adalah dengan melihat seberapa jauh produk tersebut mempengaruhi minat beli pelanggan (Subawa et al., 2023).

Berdasarkan data dari kompas.com banyak pebisnis yang mengira mereka sudah menjalankan strategi *omnichannel* dengan melakukan penjualan secara *online* dan *offline* (toko fisik). Padahal yang mereka lakukan masih dalam proses *multichannel*, beberapa alasan permasalahan tersebut diantaranya; Saluran yang digunakan masih belum mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* secara berkesinambungan dan tidak terputus; dalam *omnichannel*, pelanggan dapat mengakses berbagai channel dalam satu tempat, sementara dalam *multichannel*, orang akan sulit untuk berpindah ke saluran yang lain karena belum adanya integrasi. Saluran yang mereka gunakan tidak terintegrasi dan hanya menggunakan sedikit saluran seperti WhatsApp dan Instagram saja. Akibatnya, pelanggan tidak memiliki opsi lain untuk menjelajah lebih luas terkait produk yang diinginkan. Bahkan di media sosial, beberapa UMKM jarang mengupdate *story* dan juga memposting terkait informasi produk dan toko mereka. Akibatnya, pelanggan kadang-kadang

bertanya tentang barang yang tersedia dan tidak memiliki informasi yang cukup.

Dalam studi sebelumnya oleh (Subawa et al., 2023) dan (Alifa & Saputri, 2022). tentang pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli konsumen Sociolla di Bandung. di mana studinya menemukan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk. Banyaknya saluran dari toko yang terintegrasi dengan baik, menyebabkan konsumen dapat bebas untuk memilih menggunakan dari berbagai saluran yang ada dalam mencari informasi ataupun melakukan keputusan pembelian (Sharma et al., 2023)

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Laura & Afivah, 2022), (Simanjuntak et al., 2022) dan (Mareta, 2022) tentang keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu toko dapat menarik pelanggan untuk membeli karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan pilihan mereka berdasarkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam penelitian (Safitri & Sufi, 2023) (Rofiah, 2020), (Putra & Dwijayanti, 2021) tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, mereka menemukan bahwa keragaman produk juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”**. Dengan mengambil studi kasus pada UMKM FNB di Pandaan, diharapkan dapat memberikan gambaran lebih detail tentang pentingnya *omnichannel marketing* dan keragaman produk

pada UMKM FNB di Pandaan dan UMKM yang lain. Selain itu, diharapkan UMKM tersebut dapat menggunakan lebih banyak saluran dan mengintegrasikan berbagai saluran tersebut untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. yang berdampak juga pada bisnis sehingga bisa bertahan, berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Peneliti juga ingin mengkaji lebih dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan panduan kepada orang-orang yang baru memulai bisnis untuk menerapkan strategi-strategi dalam dunia bisnis dengan menggunakan berbagai saluran marketing yang terintegrasi dan memiliki beragam produk. Dengan demikian, produk-produk yang ditawarkan akan lebih terarah dan menjangkau pasar yang lebih luas, dan bisnis akan terus berkembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Minat Beli?
2. Apakah ada pengaruh *Product Assortment* terhadap Minat Beli?
3. Apakah ada pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah ada pengaruh *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Minat Beli konsumen UMKM FNB di Pandaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment* terhadap Minat Beli konsumen UMKM FNB di Pandaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Omni Channel Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM FNB di Pandaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM FNB di Pandaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM FNB di Pandaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan referensi kepustakaan tentang bidang pemasaran seperti pemasaran *omnichannel*, *product assortment* dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai *omnichannel marketing*, *product assortment* dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Omni Channel Marketing* dan *Product Assortment* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM FNB di Pandaan
2. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UMKM FNB di Pandaan
3. *Omni Channel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan
4. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan.

#### **5.1 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk para pelaku UMKM dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

##### **5.1.1 Saran Untuk Pelaku UMKM**

1. Penelitian ini terbatas pada UMKM FNB di Pandaan, sehingga efektivitas strategi *Omni Channel Marketing* di wilayah atau sektor lain mungkin berbeda. Oleh karena

itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengintegrasikan dengan baik semua saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*. Konsistensi pesan dan pengalaman di berbagai saluran akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen yang dapat menarik minat beli dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini terbatas dalam hal cakupan pasar dan preferensi konsumen yang dianalisis. Pelaku UMKM disarankan untuk melakukan riset pasar secara rutin guna mengetahui preferensi dan tren terbaru di kalangan konsumen, yang akan membantu menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan permintaan pasar.
3. Keterbatasan dalam analisis pengalaman pengguna di berbagai platform digital membuat saran ini harus diterapkan dengan mempertimbangkan kekhasan setiap platform dan kebutuhan konsumen di masing-masing saluran. Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa semua saluran yang digunakan mudah diakses, cepat, dan aman, serta memastikan proses checkout yang lancar, navigasi yang intuitif, dan desain yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong lebih banyak pembelian.
4. Penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencakup seluruh aspek layanan, baik online maupun offline, yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan yang baik dan responsif di semua platform.
5. Penelitian ini lebih berfokus pada saluran digital, pengalaman konsumen di toko fisik mungkin tidak sepenuhnya diwakili. Namun, pelaku UMKM tetap disarankan untuk memperhatikan pengalaman berbelanja di toko fisik, seperti menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menyenangkan, staf yang ramah, dan pelayanan yang cepat, karena ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 5.1.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini terbatas pada variabel tertentu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *word of mouth* atau *endorsement*, dengan memasukkan lebih banyak variabel, penelitian bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini terbatas pada wilayah Pandaan, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif dan memastikan generalisasi hasil yang lebih baik.
3. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya menggali pengalaman konsumen dengan *omni channel marketing* dan *product assortment*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
4. Penelitian ini belum mengeksplorasi peran variabel moderasi atau mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *omni channel marketing*, *product assortment* dan minat beli serta keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel seperti kepercayaan konsumen untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
5. Penelitian ini terbatas pada sektor FNB, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku di sektor lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara UMKM di sektor FNB dan sektor lain seperti fashion untuk melihat apakah strategi *omni channel marketing* dan *product assortment* juga

efektif di sektor tersebut, serta memberikan wawasan tentang perbedaan strategi yang diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>.
- Amruddin, D., Priyanda, R., & Agustina, T. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Anisa, Putri Rahayu. (2021). Penerapan Omnichannel Marketing Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangkaraya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya* <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>.
- Annisa, R., Setiawati, L., & Senalajari, W. (2021). Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Berbelanja Omnichannel Pada Industri F&B. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1035–1041.
- Arifianto, E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–256.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*.
- Astuti, O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1).
- Elvira, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Skripsi Oleh Nurita Elvira Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri.
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel

- Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9 September 2024, Hal 29-39.
- Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam *membentuk* Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Administrasi* Vol. 10. No 2.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655–657.
- Ghozali. dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. In PT Sonpedia Publishing Indonesia. 106
- .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17. Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka. 6, 2624–2631.
- Mareta, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Di Kota Jombang (The Effect Of Price And Product Diversity On Purchasing Intention In Traditional Markets).
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Miftach, Z. (2018). Penelitian Kuantitatif Menggunakan SEM PLS. 37–54.
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141
- Munthe, W. E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).

- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemah Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Nugroho, S. P. N. S. L. E. P. T. (2023). Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 13–25.
- Payne, A. (2014). *The Essence of Services Marketing (Pemasaran)*. Andi.
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1349–1355.
- Razak, Abdul, Palilati Alida, dkk. (2016). Customer Income Role As Moderation Variable Of Omnichannel Integration Effect On Customer Loyalty In Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. In *Southeast Sulawesi. The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol 5, Issue 3. Pp. 58-64.
- Rhadiyah, M. M., & Indrasari, M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu STWO Surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*. 27, 36–47.
- Rigby, D. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Lereng Tambora. *Jurnal EKSEKUTIF Volume*, 17(2), 196–211.

- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (1), 1.
- Sharma, S., Bhardwaj, S. K., & Kishor, J. (2023). An evaluation model for measuring the impact of omnichannel information processing on digital shopping decision. *International Journal of Procurement Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijpm.2021.10043988>
- Shinta, R., Khalid, M., Khairul, H., & Miftahul, H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 3.
- Simanjuntak, Nasarethsamosir, E., Indah, T., & Simamora, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan. 3(4), 835–840.
- Simatupang Britto E, Romindo M Pasaribu, Agus N Simanjuntak, Herry D.S Pasaribu, Vinsensius Matondang. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 3, No 2, November 2021, Hal 67–77. ISSN 2685- 869X*  
(media online) DOI 10.47065/ekuitas.v3i2.1057.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2016). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371.
- SS Saputra, A Fazizah. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Subawa, N. S., Shinta, P., & Sindari, S. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing , Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. 06(2), 145–158.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). *The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing*. *Procedia Computer Science*, 121, 784– 790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
- Wirtz, J., & Chris. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. In World Scientific (8th ed.).
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.
- Zein, A. F., Karnadi, & Yudha, P. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji. 2(9), 2077–2096.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.

