



Inovasi Layanan Ritel dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen di Era Transformasi Digital

Aulya Difta Yasah

Laelly Kusuma Ayu Fardani

Dwi Putri Anggraeni

Marcella Arthamevia Arifin

Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Abstrak

Penelitian ini membahas inovasi layanan ritel dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di era transformasi digital. Melalui metode literature review terhadap jurnal-jurnal terbaru periode 2021–2025, penelitian ini mengidentifikasi bahwa inovasi layanan meliputi digitalisasi layanan, strategi omnichannel, dan peningkatan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital yang baik mampu meningkatkan nilai layanan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia ritel. Namun, implementasi inovasi menghadapi sejumlah tantangan seperti keamanan data, keterbatasan infrastruktur, dan kesenjangan teknologi. Studi ini menegaskan pentingnya manajemen inovasi yang terencana untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: inovasi layanan, ritel digital, kepuasan konsumen

Abstract

This study examines retail service innovation and its impact on consumer satisfaction in the era of digital transformation. Using a literature review method based on recent studies published between 2021 and 2025, the findings reveal that service innovation—including service digitalization, omnichannel strategies, and enhanced electronic service quality significantly influences consumer satisfaction and loyalty. The results indicate that a positive digital customer experience improves perceived service value and strengthens long-term consumer–retailer relationships. However, the implementation of innovation faces several challenges, such as data security issues, technological gaps, and infrastructural limitations. This study highlights the importance of well-managed service innovation strategies to sustainably improve consumer satisfaction.

Keywords: service innovation, retail digitalization, consumer satisfaction

Correspondence: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

I. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa transformasi mendasar terhadap sektor ritel. Proses digitalisasi tidak hanya mengubah cara operasional, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan ritel mulai dari cara berbelanja, pemilihan produk, hingga pembayaran dan pengiriman. Transformasi digital ini menuntut pelaku bisnis ritel untuk menerapkan inovasi layanan agar tetap kompetitif dan relevan dengan ekspektasi konsumen masa kini.

Inovasi layanan ritel dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti adopsi teknologi digital (e-commerce, aplikasi belanja, sistem pembayaran digital), strategi omnichannel, peningkatan kualitas layanan, serta kemudahan akses bagi konsumen. Sebagai contoh, (Sjukun, 2024) menunjukkan bahwa integrasi kanal online dan offline, ditunjang inovasi teknologi, mampu memperkuat keterlibatan konsumen (customer engagement) serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam lanskap ritel modern Indonesia, adaptasi melalui inovasi layanan digital telah menjadi kebutuhan fundamental bukan sekadar pilihan. Penerapan layanan ritel modern melalui aplikasi digital (sebagai bagian dari inovasi) berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen (Nurnadya et al., 2024). Lebih lanjut, transformasi layanan juga terlihat pada riset yang menekankan pentingnya inovasi kualitas pelayanan (service

innovation), di mana inovasi layanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel tradisional maupun modern (Achmad Satrio et al., 2025).

Di samping itu, inovasi layanan yang berbasis teknologi ternyata tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan. Inovasi e-commerce, dikombinasikan dengan kualitas layanan digital (e-service quality), secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa layanan inovatif di era digital memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, adaptasi inovasi layanan di ritel tidak lepas dari tantangan. Dalam penelitian tentang adopsi layanan ritel cerdas dengan teknologi seperti Internet of Things (IoT) di smart store, ditemukan bahwa penyebaran teknologi menghadapi tantangan seperti heterogenitas perangkat dan isu keamanan data serta privasi konsumen (Roe et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi layanan tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi, tetapi juga pada manajemen aspek teknis dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, fenomena inovasi layanan ritel dalam era transformasi digital menjadi penting untuk dikaji karena: pertama, inovasi layanan bisa menjadi diferensiasi kompetitif dalam persaingan ritel; kedua, inovasi layanan berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen; ketiga, inovasi layanan membawa tantangan tersendiri yang perlu diantisipasi oleh pelaku ritel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi layanan ritel di era transformasi digital mempengaruhi kepuasan konsumen, serta faktor-faktor inovasi mana saja yang paling berpengaruh.

II. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *literature review* yang berfokus pada pengumpulan, evaluasi, dan sintesis hasil penelitian terdahulu terkait inovasi layanan ritel dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di era transformasi digital. Proses penelusuran literatur dilakukan secara sistematis menggunakan database ilmiah seperti Google Scholar, dengan rentang tahun publikasi 2021–2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi. Kata kunci yang digunakan meliputi “inovasi layanan ritel”, “retail service innovation”, “kepuasan konsumen”, “digital transformation”, dan “consumer satisfaction”. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal *peer-reviewed*, penelitian yang berfokus pada sektor ritel, serta studi yang menguji hubungan antara inovasi layanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, literatur yang tidak relevan dengan fokus topik, tidak bersifat empiris, atau diterbitkan sebelum tahun 2021 dikeluarkan dari proses analisis.

Tahap analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema-tema utama seperti inovasi berbasis teknologi (misalnya aplikasi digital, omnichannel retailing, otomatisasi layanan), inovasi kualitas pelayanan, serta dampak inovasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap studi ditelaah untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan kontribusi teoretis yang muncul. Hasil sintesis kemudian digunakan untuk menyusun pemahaman komprehensif mengenai bagaimana inovasi layanan ritel diterapkan dalam konteks transformasi digital dan bagaimana inovasi tersebut berpengaruh terhadap perilaku serta kepuasan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan peneliti untuk melihat tren penelitian terbaru, tetapi juga membantu mengidentifikasi celah penelitian yang dapat ditindaklanjuti dalam penelitian lanjutan.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Inovasi layanan sebagai diferensiasi kompetitif dalam persaingan ritel digital

Di era sekarang ketika semakin banyak orang berbelanja melalui internet faktor yang membuat sebuah toko unggul tidak lagi hanya terkait pada produk atau harga. Layanan yang berkualitas dan inovasi digital telah menjadi aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen. Inovasi layanan digital, seperti aplikasi belanja yang mudah digunakan, situs yang cepat dan aman, sistem pembayaran online yang praktis, serta layanan pelanggan responsif, membuat sebuah toko online mampu tampil berbeda dibandingkan para kompetitornya.

Penelitian oleh Putera (2024) menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui *aplikasi/mobile* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh *positif dan signifikan* terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika layanan digital mudah diakses, cepat, nyaman, dan aman, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini bahkan dapat berkembang menjadi loyalitas yang menjadi kekuatan utama bagi ritel digital di tengah persaingan.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Latangka et al., (2024) yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, khususnya di kalangan pengguna muda yang sangat mengandalkan pengalaman digital saat berbelanja. Hal ini menegaskan bahwa inovasi layanan bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga dapat menjadi alasan utama seorang pelanggan memilih satu toko dibandingkan toko lainnya. Dengan kata lain, inovasi layanan digital telah menjadi dimensi penting dari diferensiasi kompetitif di industri ritel modern.

Selain inovasi pada kanal digital penerapan strategi *omnichannel*, yaitu integrasi layanan online dan offline, juga semakin krusial. Penelitian Hadi et al., (2025) membuktikan bahwa ritel yang dapat menyatukan berbagai jalur interaksi website, aplikasi, toko fisik, hingga media sosial ke dalam satu ekosistem terpadu mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih lancar dan nyaman. Integrasi ini membuat konsumen dapat berpindah kanal dengan mudah tanpa kehilangan konsistensi layanan.

Dari sisi operasional integrasi omnichannel juga meningkatkan efisiensi. Menurut Hartanto et al., (2025) pemanfaatan teknologi seperti platform digital, aplikasi, dan sistem backend mempermudah pengelolaan inventaris, mempercepat respons terhadap permintaan konsumen, serta meningkatkan fleksibilitas layanan. Inovasi teknologi tersebut tidak hanya menjadi pendukung, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis agar ritel tetap kompetitif dalam masa transformasi digital yang cepat.

Hasil penelitian Sari & Rosyadah (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi layanan antar kanal dan kemudahan transisi dari online ke offline menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Konsumen menghargai fleksibilitas, kecepatan, dan pengalaman tanpa hambatan. Karena itu, ritel omnichannel dipandang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibanding ritel tradisional yang hanya menggunakan satu saluran.

Dalam dinamika persaingan ritel yang ketat, inovasi layanan kini menjadi dasar pembeda yang sangat penting bahkan lebih kuat dari sekadar perang harga atau promosi. Banyak ritel tradisional menghadapi tekanan besar dari marketplace dan ritel digital. Namun ritel yang berinovasi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan relevansi di mata konsumen modern, dan memperkuat daya saingnya.

Konsep *service excellence* menjadi kunci. Inovasi seperti *self-service* kemudahan pembayaran, pengiriman cepat, pengumpulan data pelanggan, hingga personalisasi pengalaman belanja memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Achmad Satrio et al., (2025) menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, penelitian Janet dan Sirait (2023) menegaskan bahwa inovasi layanan digital seperti fitur aplikasi yang ditingkatkan, proses transaksi yang lebih sederhana, layanan pelanggan yang lebih responsif, serta optimalisasi platform digital dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses belanja menjadi lebih mudah, cepat, dan personal, mereka tidak hanya puas tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan diferensiasi kompetitif pada ritel digital. Integrasi omnichannel, pemanfaatan teknologi digital, efisiensi operasional, dan pengalaman belanja yang personal memberikan nilai tambah yang kuat bagi konsumen. Inovasi layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya loyalitas hal yang sangat penting dalam industri ritel yang terus bergerak menuju digitalisasi. Ritel yang mampu beradaptasi dan berinovasi secara konsisten memiliki peluang besar untuk mempertahankan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2. Pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Sejumlah penelitian terbaru menegaskan bahwa inovasi layanan, terutama yang berbasis digital atau elektronik, berperan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Ketika sebuah platform atau ritel digital mampu menyediakan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik meliputi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, responsivitas, keamanan, serta kenyamanan konsumen cenderung merasa lebih puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa pengalaman mereka terpenuhi secara optimal.

Dalam penelitian Rahmayanti (2024), inovasi layanan digital melalui peningkatan kualitas *e-service quality* dan *digital customer experience* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam ritel modern dan *e-commerce*. Pengalaman pelanggan digital yang baik seperti tampilan aplikasi yang mudah dipahami, kecepatan proses transaksi, serta interaksi digital yang menyenangkan mampu meningkatkan rasa puas konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Sejalan dengan itu, temuan Jaelani (2025) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang mulus, seperti navigasi yang mudah, transaksi tanpa hambatan, dan interaksi digital yang responsif,

menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pengalaman digital dirasakan positif, konsumen akan lebih percaya dan merasa nyaman, sehingga mereka terdorong untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh inovasi layanan juga terlihat pada sektor ritel Indonesia. Studi oleh Isnaini et al. (2024) dalam ritel kecantikan menegaskan bahwa penerapan layanan omnichannel dan digitalisasi layanan mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperbaiki pengalaman pelanggan. Integrasi antara kanal online dan offline tidak hanya memperluas pilihan pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak. Konsumen dapat berpindah dari aplikasi ke toko fisik dengan mudah tanpa kehilangan kualitas layanan, sehingga kepuasan mereka meningkat dan loyalitas pun terbentuk.

Aspek konkret dari *e-service quality* yang memengaruhi kepuasan juga terlihat dari dimensi seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), keandalan (*reliability*), responsivitas, serta kemudahan akses. Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf et al. (2025) pada layanan publik berbasis digital yang menunjukkan bahwa inovasi layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor dominan yang menentukan adalah kemudahan penggunaan aplikasi serta keandalan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu kenyamanan berbelanja mulai dari kemudahan pencarian produk, proses pemesanan yang cepat, checkout yang sederhana, hingga fleksibilitas pengiriman menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Penelitian Nadia et al. (2025) menyatakan bahwa unsur *convenience* merupakan faktor krusial dalam ritel digital, karena konsumen modern mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan.

Inovasi layanan dan pengalaman digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan kemudahan, nilai tambah, dan kualitas layanan yang konsisten, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli, merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Loyalitas terbentuk bukan hanya dari satu transaksi, tetapi dari pengalaman positif yang berulang.

Berdasarkan keseluruhan temuan literatur tersebut dapat diartikan bahwa inovasi layanan khususnya yang berbasis digital dan omnichannel berperan sangat krusial dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Inovasi yang menjawab kebutuhan masyarakat modern akan kemudahan, kenyamanan, aksesibilitas, dan konsistensi layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Kepuasan yang terbangun menjadi fondasi utama bagi loyalitas dan retensi pelanggan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi pelaku ritel di era digital.

3. Tantangan implementasi inovasi layanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya

Integrasi teknologi digital hanya efektif ketika pengalaman belanja online dan offline berjalan konsisten, karena ketidaksesuaian informasi antar saluran dapat menurunkan kualitas layanan dan menghambat tercapainya pengalaman digital yang optimal dalam ritel modern (Kembau et al., 2024). Konsistensi ini menjadi sangat penting mengingat pelanggan kini mengharapkan perjalanan belanja yang mulus tanpa perbedaan signifikan antara antarmuka digital dan pengalaman langsung di toko. Ketika informasi produk, ketersediaan stok, atau proses transaksi tidak selaras antar kanal, pelanggan akan mengalami kebingungan dan ketidakpuasan yang pada akhirnya menurunkan persepsi mereka terhadap efektivitas inovasi layanan digital. Oleh karena itu, retailer perlu memastikan bahwa integrasi sistem, pembaruan data, serta sinkronisasi proses operasional dilakukan secara menyeluruh agar nilai tambah dari teknologi dapat dirasakan secara utuh oleh konsumen.

Inovasi layanan terutama yang berbasis teknologi, seperti layanan pintar di toko (*smart stores*), sistem pembayaran digital, dan omnichannel tidak selalu mulus dalam penerapannya. Studi terhadap penyebaran Internet of Things (IoT) di *smart stores* menunjukkan bahwa salah satu tantangan paling mendesak adalah keamanan dan proteksi data konsumen. Banyak retailer yang enggan atau khawatir menerapkan IoT secara luas karena ketidakpastian seputar bagaimana data pelanggan akan dikelola, potensi kebocoran data, dan risiko pelanggaran privasi (Roe et al., 2022).

Sejalan dengan itu, penelitian pada konteks ritel fashion mobile-first mengungkap fenomena “implementation gap”: meskipun peritel telah mengembangkan antarmuka digital yang canggih (misalnya aplikasi belanja dengan navigasi cepat, katalog produk, checkout online), infrastruktur layanan di belakang layar sering tertinggal layanan pengiriman, manajemen stok, layanan purna jual, atau respons layanan pelanggan tidak sejalan dengan ekspektasi pengguna. Akibatnya, “nilai digital + user experience” yang dijanjikan gagal terpenuhi secara konsisten, dan kepuasan konsumen bisa tergerus (Tunca & Balcioglu, 2026).

Tantangan lain muncul pada aspek infrastruktur dan akses, terutama bagi pelaku ritel tradisional atau usaha kecil menengah (UKM) yang ingin go-digital. Faktor seperti jaringan internet yang belum merata, keterbatasan modal untuk teknologi, serta rendahnya literasi digital pelaku usaha menjadi hambatan besar. Adaptasi ritel tradisional ke era digital menyoroti bahwa banyak pelaku usaha yang kesulitan memenuhi persyaratan teknis

dan operasional digital yang menyebabkan transformasi menjadi kurang optimal atau bahkan gagal (Khairani et al., 2025).

Selain itu, adopsi metode pembayaran digital yang sering menjadi bagian dari inovasi layanan turut menghadapi tantangan regulasi, kompatibilitas sistem, dan kepercayaan konsumen. Misalnya pada penerapan sistem pembayaran digital di Indonesia, studi menemukan bahwa meskipun ada peluang besar, implementasinya masih terbatas oleh infrastruktur yang belum merata dan pemahaman konsumen yang belum optimal. Hal ini mempengaruhi efektivitas inovasi layanan secara menyeluruh (Rachman et al., 2024).

Dari literatur juga muncul bahwa risiko persaingan tidak sehat dan ketergantungan terhadap platform besar bisa menjadi jebakan bagi ritel yang mengandalkan inovasi digital. Dalam konteks e-commerce dan marketplace, peritel kecil bisa terdorong untuk menurunkan margin atau tunduk pada kebijakan algoritma dan komisi yang ditetapkan platform. Hal ini mengurangi kontrol peritel terhadap layanan dan bisa menggerus keberlanjutan usaha (Amory & Mudo, 2025).

Secara ringkas, tantangan-tantangan ini keamanan data dan privasi, kesenjangan antara front-end dan back-end layanan, keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, risiko regulasi dan sistem pembayaran, serta ketergantungan pada platform eksternal menunjukkan bahwa inovasi layanan di ritel bukan sekadar soal mengadopsi teknologi. Keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi bagaimana aspek teknis, operasional, sumber daya manusia, dan strategi organisasi dikelola. Oleh karena itu, ritel perlu merencanakan implementasi secara komprehensif, mempertimbangkan kemampuan internal dan eksternal serta merespon risiko secara proaktif agar inovasi dapat benar-benar efektif.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil telaah literatur tahun 2021–2025, inovasi layanan ritel terbukti menjadi faktor strategis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di era transformasi digital. Integrasi teknologi melalui omnichannel, aplikasi belanja, digital customer experience, serta peningkatan e-service quality menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman, responsif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Inovasi layanan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan diferensiasi kompetitif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia ritel melalui peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan.

Namun demikian, keberhasilan inovasi layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola tantangan implementasi, seperti aspek keamanan data, kesenjangan front-end dan back-end layanan, literasi digital pelaku usaha, infrastruktur teknologi, serta risiko ketergantungan terhadap platform besar. Oleh karena itu, pelaku ritel perlu merancang strategi inovasi layanan secara komprehensif, dengan memperhatikan kesiapan teknologi, sumber daya manusia, dan kebutuhan konsumen, agar inovasi benar-benar memberikan dampak optimal terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Achmad Satrio, Wahyu Wulandari, & Mulyono Mulyono. (2025). Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Mediasi Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3 SE-Articles), 608–621. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5086>
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Hadi, A., Ristianawati, Y., & Fitriati, I. R. (2025). CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI STRATEGI OMNICHANNEL: STUDI PADA INDUSTRI RITEL DI SEMARANG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(2).
- Hartanto, Y., Susan, M., & Nurbasari, A. (2025). Revolutionizing Retail: How technology innovation drives customer experience and market adaptability in Indonesia. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 8(01).
- Isnaini, F., Maulida, A. S., & Agustin, H. (2024). THE ROLE OF OMNICHANNEL STRATEGY AND SERVICE EXCELLENCE IN BEAUTY RETAIL. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 7(2), 51–60.
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(1), 50–57.

- Kembau, D. F., Aksana, N. M., & Wattimena, A. K. (2024). *Pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Customer Experience pada Konsumen Ritel*. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 4(2), 78–90.
- Khairani, S., Amelia, D. R., & Fithriyah, F. (2025). Transformasi Digital dan Adaptasi Strategi Bisnis: Studi Kasus Perusahaan Tradisional di Era Ekonomi Digital. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(2), 44–54.
- Latangka, D. S., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2024). The Influence of E-Commerce Innovation and E-Services Quality on Customer loyalty with Customer Satisfaction as Mediator in Gen-Z. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 143-153.
- Nadia, R., Azura, I., Jannati, J., & Maihani, S. (2025). Strategi Transformasi Digital Ritel Ttradisional Dalam Adaptasi Terhadap Ekonomi Digital. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5 SE-Articles), 3327–3334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4566>
- Nurnadya, R. A., Bany, M. N., Laura, M., Cantika, G., Abidin, M. N., Tegar Samudra, H., Hidayat, R., & Christy, L. V. (2024). Analisis Penerapan Ritel Modern Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift. *Economic and Business Management International Journal*, 6(3).
- Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps dan E-Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95-110.
- Rachman, A., Julianti, N., & Arkoyah, S. (2024). Challenges and Opportunities for QRIS Implementation as a Digital Payment System in Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–13.
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070.
- Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E. D., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of internet of things diffusion in smart stores: A field exploration. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121593.
- Sari, M., & Rosyadah, K. (2025). Omnichannel Integration in Beauty Retail: Its Impact on Consumer Shopping Experience: Case Study of Sociolla. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 390–404.
- Sjukun, S. (2024). The Future of Retail: Omnichannel Strategies for a Seamless Customer Journey. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1 SE-Articles), 703–716. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.5930>
- Tunca, S., & Balcioglu, Y. S. (2026). Mapping digital satisfaction dimensions in mobile fashion retail: Service-Dominant Logic in the Turkish market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104530.
- Yusuf, B., Arif, M. R., & Rukaiyah, S. (2025). The Influence of Service Quality and Digital Service Innovation of PLN Mobile on Customer Satisfaction of PT PLN (Persero) Customer Service Implementation Unit (UP3) Mamuju. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(2 SE-), 1680–1689. <https://doi.org/10.58191/jomel.v5i2.455>
- Janet, D. E. S., & Sirait, T. (2024). Innovation, Service Quality, Customer Trust dan Customer Satisfaction pada Customer Toko Indomaret HO PIK Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).