

Pengaruh *Omnichannel*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Seblak Madame, Rohma Ervyana Cahyani, Ahmad Yani Syaikhudin, Hj. Ariefah Sundari, 2025, Prodi Manajemen, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *omnichannel*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Madame. Dalam era digital, integrasi saluran pemasaran fisik dan digital menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dengan teknik *purposive sampling* terhadap 97 responden pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* dan data dianalisis menggunakan SPSS V.27 *for windows* dengan menguji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.461 yang menunjukkan pengaruh *omnichannel*, E-WOM, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini. Kesimpulan dari hasil variabel *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.002 < 0.05$. Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.042 < 0.05$. Variabel *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0.093 > 0.05$ dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak Madame dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Strategi pemasaran berbasis teknologi digital seperti integrasi saluran pemasaran, optimalisasi interaksi online melalui E-WOM, serta penguatan *customer experience*, terbukti mampu meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pemasaran digital dan aplikatif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis di era digital.

Kata kunci: Omnichannel, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Experience, Keputusan Pembelian, UMKM.