

Pengaruh *Omnichannel Retailing* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* Dimoderasi *Man Machine Collaboration*

Husna El Wafa^{a*}, Puspita Chairun Nisa^a

^a Universitas Esa Unggul, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 07-02-2026

Revised : 30-02-2026

Accepted : 03-03-2026

Keywords: *Customer Engagement, Customer Retention, Customer Satisfaction, Man-Machine Collaboration, Omnichannel Retailing*

Kata Kunci: *Customer Engagement, Customer Retention, Customer Satisfaction, Man-Machine Collaboration, Omnichannel Retailing*

Corresponding Author:

hsnelwafa@student.esaunggul.ac.id*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study analyzes the impact of omnichannel retailing on customer retention, focusing on customer satisfaction and engagement as mediators, and the role of man-machine collaboration as a moderator. Utilizing a quantitative approach and PLS-SEM on Sociolla customers, findings reveal that omnichannel retailing significantly enhances customer satisfaction and engagement but does not directly affect customer retention. Customer satisfaction positively influences retention, while engagement does not. The mediation analysis confirms customer satisfaction's role in linking omnichannel retailing with retention, while man-machine collaboration does not moderate this relationship. Overall, omnichannel strategies are most effective in boosting customer satisfaction, which indirectly supports customer retention.

ABSTRAK

Studi ini menganalisis dampak *omnichannel retailing* terhadap *customer retention*, dengan fokus pada *customer satisfaction* dan *customer engagement* sebagai mediasi, serta peran *man-machine collaboration* sebagai moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS-SEM pada pelanggan Sociolla, temuan menunjukkan bahwa *omnichannel retailing* secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer engagement*, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi *customer retention*. *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *customer retention*, sementara *customer engagement* tidak. Analisis mediasi mengonfirmasi peran *customer satisfaction* dalam menghubungkan *omnichannel retailing* dengan *customer retention*, sementara *man machine collaboration* tidak memoderasi hubungan ini. Secara keseluruhan, strategi *omnichannel* paling efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction* yang secara tidak langsung

mendukung *customer retention*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern, mempertahankan pelanggan (*customer retention*) menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan. *Customer retention* mengacu pada kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari suatu bisnis setiap kali mereka membutuhkan suatu produk (Dwivedi *et al.*, 2024; Sliž & Delińska, 2021). Untuk mencapainya, perusahaan dituntut berinvestasi secara berkelanjutan dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang optimal (Cambra-Fierro *et al.*, 2021)). Salah satu strategi yang krusial adalah *omnichannel retailing*, yang menggabungkan berbagai saluran distribusi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten, memfasilitasi interaksi melalui platform digital, serta menyediakan informasi *real-time* dan ketersediaan produk Piotrowicz & Cuthbertson, (2014). Melalui strategi *omnichannel*, perusahaan berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan terintegrasi untuk memastikan *customer satisfaction* dan ketertarikan terhadap seluruh produknya Lehrer & Trenz, (2022). Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari *customer engagement*, yakni partisipasi aktif dan interaksi pelanggan dengan merek melalui komunikasi, layanan, atau kegiatan kolaboratif (Brodie *et al.*, 2011). Pelanggan yang merasakan *engagement* yang baik tidak hanya sekadar bertahan (*retention*), tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang mempromosikan perusahaan di berbagai platform (Pansari & Kumar, 2017). Intensitas aktivitas *omnichannel* yang tinggi akan berbanding lurus dengan peningkatan *customer engagement*, di mana pelanggan menjadi sangat responsif terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Li & Gong, 2022).

Dalam perkembangannya, strategi *omnichannel* mulai mengintegrasikan kolaborasi antara manusia dengan kecerdasan buatan (AI) Prentice & Nguyen, (2020). Dalam konteks ini, AI berfungsi sebagai alat kognitif untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi layanan di berbagai saluran, sementara manusia tetap memegang peran penting dalam menunjukkan empati dan fleksibilitas interaksi. Kombinasi ini menciptakan pendekatan baru yang mampu memberikan pengalaman yang lebih personal, sesuai, dan andal bagi pengguna. Hal ini menegaskan gagasan bahwa argumentasi mesin tidak menggantikan peran manusia, melainkan bersinergi meningkatkan kualitas layanan dengan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan untuk merespons dengan cepat (Grewal *et al.*, 2021; Huang & Rust, 2021)..

Berbagai literatur terdahulu telah mengkaji faktor-faktor pendorong *customer retention* dalam ekosistem digital secara komprehensif. Sejumlah studi membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari *omnichannel retailing* secara langsung terhadap *customer retention* (Diaa & Wahab, 2023; Mishra *et al.*, 2023; Yin *et al.*, 2022).

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti secara langsung mampu meningkatkan retensi (Do *et al.*, 2025; Dwivedi *et al.*, 2024), sejalan dengan *customer engagement* yang juga memiliki peran sentral yang serupa (Lim *et al.*, 2022; Rosário & Casaca, 2023). Lebih lanjut, dalam dinamika penggunaan fitur *omnichannel*, *customer satisfaction* diidentifikasi mampu bertindak sebagai variabel mediasi yang meningkatkan *customer retention* (Fang & Li, 2025), bersamaan dengan *customer engagement* yang juga menjadi variabel mediasi kuat dalam siklus retensi ini (Lemon & Verhoef, 2016). Melengkapi temuan tersebut, kehadiran kolaborasi manusia dan mesin (*man-machine collaboration*) sebagai variabel moderasi terbukti mampu meningkatkan *customer retention* melalui personalisasi interaksi yang mempermudah karyawan dalam merekomendasikan produk yang diminati (Bilal *et al.*, 2024; Mariani & Borghi, 2024).

Meskipun literatur mengenai *omnichannel* telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan yang belum banyak dikaji dalam studi sebelumnya. Celah kontekstual muncul karena penelitian terbaru seperti Choubey & Gautam, (2024) bersifat umum untuk pengguna *omnichannel* di Asia Selatan dengan rentang demografi Generasi Z. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap geografis dan demografis tersebut dengan berfokus secara mendalam pada konsumen merek kecantikan lokal di Indonesia, khususnya kelompok milenial dan Generasi Z di wilayah Jakarta yang memiliki karakteristik lebih beragam, sekaligus menambahkan pengujian hipotesis komprehensif dari gabungan variabel penelitian sebelumnya. Konteks ini didukung oleh fenomena industri kecantikan di Indonesia pasca pandemi Covid-19, di mana kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh dan penampilan meningkat pesat (Octavianti & Rahmawan, 2023). Fenomena ini ditangkap dengan baik oleh ekosistem ritel seperti Sociolla dan Beauty Journal yang konsisten menghadirkan konten relevan dan kredibel. Melalui penerapan strategi ritel terintegrasi yang menjamin 100% keaslian produk dan sertifikasi BPOM, Sociolla berhasil mendominasi pasar. Berdasarkan hasil survei terhadap 786 responden, Sociolla menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* kecantikan favorit di tahun 2022 dengan persentase 57,8%, disusul oleh Sephora (18,7%) dan Beauty Haul (16,9%) (Jakmin, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran di Indonesia, sekaligus memberikan panduan praktis bagi perusahaan produk kosmetik dan *skincare* dalam menerapkan strategi pemasaran *omnichannel* berbasis kecerdasan buatan (AI). Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen, mengevaluasi pengaruh *customer engagement* dan *customer satisfaction* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel retailing* yang dibantu AI, serta mengembangkan ide-ide manajemen untuk meningkatkan efektivitas operasional perusahaan dengan menjadikan konsumen kosmetik dan *skincare* (Sociolla) sebagai objek penelitian.

Grand theory dalam penelitian ini adalah *customer value management* (CVM) berdasarkan definisi penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bagaimana perusahaan telah meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. CVM menganalisis informasi tentang calon pelanggan dan pelanggan yang ada secara mendalam untuk merancang rencana pemasaran yang membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengubah perilaku pelanggan. Pemasaran pada dasarnya adalah tentang mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan, menciptakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mengkomunikasikan hal itu kepada mereka, menyediakan produk dan layanan tersebut kepada mereka, serta memantau seberapa baik produk dan layanan tersebut diterima oleh pelanggan. Kepuasan terjadi ketika seseorang merasa bahwa suatu produk telah berfungsi sebaik yang mereka harapkan. Jika kinerjanya tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan senang. Jika melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa sangat puas. *Middle range theory* yang di manfaatkan adalah *customer satisfaction* dengan pendapat penelitian yang dilakukan Kotler & Keller (2016) melakukan secara rutin mengevaluasi *customer satisfaction* untuk memastikan *customer retention*, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia, melakukan pembelian berulang, menjadi promosi bagi perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga. Mereka juga memberikan saran berharga untuk produk atau layanan baru, yang menguntungkan perusahaan berkat transaksi berkelanjutan mereka. *Applied theory* adalah *relationship marketing* dengan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan individu dan entitas yang memengaruhi kesuksesan perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan utama guna memperoleh dan mempertahankan bisnis mereka.

Omnichannel dapat didefinisikan sebagai pengawasan terintegrasi atas berbagai saluran yang dapat diakses dan titik kontak pelanggan dengan tujuan mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan kinerja di seluruh saluran (Thaichon *et al.*, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risberg (2023) *omnichannel retailing* menjadi standar baru. Logistik *omnichannel* merupakan bagian penting dari *omnichannel retailing*, karena pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang lancar dan terintegrasi, dengan adanya *omnichannel* yang menjadi standar baru dalam dunia *retailing*, maka semakin banyak kemudahan yang bisa dilakukan ketika ingin berbelanja. Di tengah perkembangan *omni-channel*, eceran bertransformasi dengan integrasi teknologi digital, media sosial, dan *big data*, yang mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan mengambil keputusan yang tepat agar dapat bertahan dalam usaha yang terus berkembang. Cai & Lo, (2020) dan menurut Subramanian & Bachhav, (2025) tidak ada lagi perbedaan antara toko *online* dan *offline*, karena kemampuan digital telah meningkatkan dunia fisik. Penjual harus terus memantau perilaku konsumen di seluruh saluran untuk menyempurnakan strategi *Omnichannel* mereka, karena menggabungkan

kekuatan toko *online* dan *offline* tidak lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk bertahan. Menurut Gao, (2024) promosi pemasaran *online* sangat kompetitif, konsumen di sektor *beauty* menggunakan banyak saluran (*Omnichannel*). Pemasaran sosial menyiratkan bahwa pembeli lebih tertarik pada umpan balik produk yang asli. Jadi, agar berhasil, bisnis kecantikan harus tetap mengikuti preferensi klien mereka agar pelanggan terus datang kembali.

Customer engagement berdasarkan penelitian Ng *et al.* (2020) dari sudut pandang definisi, banyak dari ‘perilaku *engagement*’ yang diteliti tidak dapat dibedakan dari yang sebelumnya diklasifikasikan sebagai ‘perilaku loyalitas’. Selain itu, unsur-unsur keterlibatan yang sering disebutkan serupa dengan unsur-unsur loyalitas. Sangat penting dalam *omnichannel retailing* dengan menggabungkan penjualan digital dan fisik, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Akses informasi yang mudah, layanan cepat, dan pesan merek yang konsisten di semua saluran mendorong *customer engagement*. Fitur seperti ulasan *online*, rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI), dan program loyalitas semakin meningkatkan *customer engagement*, sekaligus mempromosikan pesan merek yang positif (Jo & Bang, 2024). *Customer engagement* melibatkan penyediaan pengalaman yang teratur, konsisten, dan personal di berbagai saluran, termasuk toko *offline*, situs web, aplikasi, dan media sosial. Model ini memastikan konsistensi dan interaksi yang alami, sehingga pelanggan merasa senang dan setia. Dengan mengumpulkan data pelanggan yang komprehensif dari interaksi *online* dan *offline*, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan, memungkinkan penyediaan konten yang dipersonalisasi seperti rekomendasi produk, pengingat, dan penawaran khusus berdasarkan minat pengguna (Artug, 2024).

Dengan meningkatkan koneksi dan komunikasi dengan pelanggan serta menaikkan standar layanan, menunjukkan bahwa perusahaan mendengarkan saran dari pelanggan yang membuat konsumen merasa terlibat dalam pengambilan keputusan perusahaan dan hal ini dapat menjadi pemasaran terbaik berasal dari memberikan layanan pelanggan yang luar biasa selalu berasal dari saran konsumen (Concepcion, 2025).

Customer satisfaction didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan, keramahan, empati, jaminan, dan aspek fisik (Baquero, 2023). *Customer satisfaction* secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, terutama ketika disertai dengan produk fisik seperti tester ditoko, *satisfaction* ini mengarah pada persepsi merek yang positif, peningkatan niat beli, loyalitas merek, dan niat beli ulang. Solusi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen sekaligus meningkatkan *customer retention* (Perret & Schwientek, 2025). Untuk tetap kompetitif dan memungkinkan berbelanja dengan mudah di berbagai saluran, para penjual *omnichannel* terus mengombinasikan strategi yang paling efektif dan

memiliki dampak terhadap pengalaman dan *customer satisfaction* (Liu, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Fayos & Moll (2021) *customer satisfaction* telah terbukti meningkat ketika sebuah perusahaan berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang bebas hambatan bagi pelanggan, yang memudahkan mereka untuk memilih untuk menggunakan saluran yang berbeda. Sangat penting untuk menyediakan mobilitas dan mengembangkan keseragaman di berbagai saluran berbelanja. Interaksi aktif dan ikatan emosional antara klien dan penyedia layanan mereka dikenal sebagai *customer satisfaction* dalam interaksi dengan pelanggan. Pertukaran ini berkontribusi pada kesan keseluruhan *customer satisfaction*. Pelanggan mempertahankan kualitas dan tanggung jawab mereka terhadap permintaan mereka, mengubah ikatan emosional menjadi ikatan yang kuat. Kepuasan multifaset ini berasal dari keterlibatan yang memperhitungkan faktor-faktor emosional, sosial, dan kolektif yang memengaruhi hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, selain aspek fungsional dari produk atau layanan (Aljuhmani *et al.*, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winarto & Wisesa (2024) sangat penting bagi bisnis yang membuat produk *skincare*, terutama yang menargetkan pelanggan Gen Z yang tertarik dengan produk *skincare*. Studi ini mengklaim bahwa hal ini disebabkan oleh kemampuan kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi produk yang di butuhkan oleh konsumen. Dalam penelitian Graef *et al.*, (2021) menyatakan bahwa konteks layanan pelanggan online, *Case-Based Reasoning* memiliki potensi untuk memfasilitasi kerja sama antara *man machine collaboration*, sehingga memungkinkan identifikasi respons yang paling relevan. Dengan memanfaatkan kemampuan mesin, bisnis dapat mencapai efisiensi pencarian dan pemrosesan data yang lebih baik, memfasilitasi penyampaian solusi tepat waktu terlepas dari karyawan yang merespons. Dengan metode *Case-Based Reasoning* dapat diartikan sebagai pemecahan masalah dalam kecerdasan buatan (AI) yang menggunakan pengalaman masa lalu (kasus sebelumnya) untuk menangani masalah baru yang serupa, Dengan memanfaatkan data historis untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan respons layanan yang tepat waktu, *Case-Based Reasoning* memfasilitasi *man machine collaboration*. Akibatnya, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa bergantung pada individu tertentu yang terlibat dalam transaksi. Layanan yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI) telah menjadi hal yang umum diperusahaan jasa, menunjukkan kemampuannya untuk *customer satisfaction* dan efisiensi operasional. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan kepada karyawan telah menjadi aspek krusial dalam pengalaman pelanggan di era kontemporer, yang ditandai dengan dominasi layanan di pasar. Studi ini mengkaji dampak kecerdasan buatan (AI) dan pengalaman layanan karyawan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan. (Prentice & Nguyen, 2020) Berdasarkan artikel penelitian *Harvard Business*

Review yang ditulis oleh James Wilson & Daugherty, (2018) Ide bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat membantu karyawan membuat keputusan yang lebih baik dengan menyediakan informasi dan panduan yang disesuaikan secara pribadi adalah hal yang perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini dapat sangat bermanfaat bagi orang-orang yang melakukan pekerjaan praktis dan langsung di lapangan, di mana keputusan yang mereka ambil dapat berdampak besar pada penghasilan mereka. Sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana “*digital twins*” (representasi virtual dari peralatan nyata) dapat digunakan untuk meningkatkan pemeliharaan perangkat.

Menurut Gao *et al*, (2021) tiga poin utama yang mempengaruhi hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer retention*: transparansi, kemudahan, dan kelancaran. Perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang luar biasa membuat pelanggan mereka sangat puas dan membuat pelanggan memandang perusahaan tersebut dengan baik. Layanan berkualitas tinggi membangun kepercayaan, ikatan emosional, dan apresiasi di kalangan pelanggan, sehingga mengurangi kemungkinan mereka beralih ke perusahaan lain. Memberikan layanan yang luar biasa memastikan *loyalitas* pelanggan, bahkan di pasar yang kompetitif. Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali ke bisnis yang secara konsisten memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak transaksi berulang (*repurchase*) dan tingkat *customer retention* yang lebih tinggi (Cambra-Fierro *et al.*, 2021). *Customer retention* merupakan hal yang sangat penting bagi organisasi, karena tidak hanya berkaitan dengan memastikan kepuasan pelanggan, tetapi juga melibatkan pembentukan ikatan emosional dan perilaku yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bisnis harus mempertimbangkan seluruh perjalanan pelanggan, bukan hanya satu titik kontak. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara pengalaman pelanggan dan hasil *customer retention*, menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kokoh. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, strategi retensi pelanggan telah berkembang melampaui cakupan program loyalitas konvensional. Pendekatan kontemporer menekankan pengembangan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, dengan tujuan memupuk loyalitas pelanggan dan memastikan kesuksesan perusahaan (Pekovic & Rolland, 2020). Penerapan yang efektif dari tiga komponen utama *omnichannel retailing*: interaksi, personalisasi, dan integrasi telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *customer retention*. Pengaruh perilaku pelanggan terhadap pengalaman merek merupakan fenomena yang kompleks, dengan implikasi yang bervariasi terhadap retensi pelanggan. Jelas bahwa pendekatan universal tidak berlaku dalam konteks ini, pengecer diwajibkan untuk menyesuaikan strategi *omnichannel* mereka agar selaras dengan preferensi dan perilaku pelanggan yang beragam. pengecer dapat meningkatkan *customer retention* jangka panjang dengan memanfaatkan faktor-faktor ini secara cermat untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan pengalaman merek (Yin *et al.*, 2022).

Hubungan *Omnichannel Retailing* dan *Customer Retention*; Pembelian yang direncanakan, maka faktor pribadi dan kesesuaian menjadi lebih penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Namun, jika pembelian bersifat spontan, maka kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran dan interaksi antara pelanggan akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap retensi (Yin *et al.*, 2022). *Omnichannel retailing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, yang menegaskan bahwa *omnichannel* membantu penjual dalam mempertahankan pelanggan (Mishra *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yin *et al.*, (2022) menegaskan bahwa menghadirkan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan merupakan salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan serta menerapkan strategi *omnichannel* yang terintegrasi guna membangun *customer retention* yang berkelanjutan. Pendapat tersebut dikuatkan dengan penelitian Diaa & Wahab, (2023) Integrasi kanal *online* dan *offline* diperlukan karena meningkatkan kenyamanan, rasa kontrol, serta mendorong *customer retention*. Berdasarkan Manser Payne *et al.*, (2017) Penerapan rencana integrasi yang efektif telah dibuktikan berkontribusi terhadap keberhasilan *customer retention*, dengan syarat dilakukan berdasarkan praktik-praktik terbaik yang telah terbukti. Dampak faktor *omnichannel* terhadap *customer retention* bervariasi tergantung pada cara pelanggan berbelanja. Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *omnichannel retailing* berpengaruh positif dengan *customer retention*.

Hubungan *Omnichannel Retailing* dan *Customer Satisfaction*; Pemahaman yang lebih mendalam dan pembuktian integrasi saluran dapat membantu toko-toko menyediakan pengalaman berbelanja yang serupa dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Liu, 2024). Kualitas integrasi *omnichannel* yang baik, konsisten, dan seamless mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian serta menghadirkan pengalaman belanja yang konsisten, lancar, dan relevan di seluruh saluran (Buckley & Feldman, 2024). Dalam sistem *Omnichannel*, pelanggan dapat menelusuri produk dan mengecek status stok secara online, serta menerima informasi dari toko online melalui perangkat Internet di toko offline (Cattapan & Pongsakornrunsilp, 2022). *Customer satisfaction* dalam *omnichannel retailing* penilaian keseluruhan dari pengalaman pelanggan, dengan mempertimbangkan semua aspek yang berhubungan dengan pelanggan (Verhoef *et al.*, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas integrasi kanal dalam *omnichannel retailing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *customer satisfaction* terhadap penjual (Gerea *et al.*, 2021). Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan logistik *omnichannel* dan kepuasan pelanggan. Pembeli memiliki ekspektasi tinggi terhadap proses pengembalian barang dan kualitas staf

layanan saat melakukan pembelian melalui e-commerce (Sumrit & Sowijit, 2023). Peningkatan integrasi *omnichannel* secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* dan niat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya sinergi antara penjualan offline dan online, kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka juga semakin meningkat (Lazaris *et al.*, 2021). *Omnichannel retailing* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman belanja yang *teratur*, personal, dan konsisten di setiap saluran (Thaichon *et al.*, 2024). Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *omnichannel retailing* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Omnichannel Retailing* dan *Customer Engagement*; Pelanggan akan *engaged* melalui interaksi yang dihasilkan oleh lingkungan *omnichannel retailing* melalui berbagai media (Fan *et al.*, 2020). Penawaran dan tindakan organisasi cenderung memicu reaksi yang kuat dari pelanggan yang terlibat. Dan turut mengamati bahwa konsumen *omnichannel* lebih cenderung menjadi pendukung merek dan menawarkan kritik yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan produk dan layanan (Ailawadi & Farris, 2017). Strategi *omnichannel* yang menghadirkan konsistensi pada pembayaran dan layanan pelanggan multichannel terbukti meningkatkan kepercayaan, memperkuat *customer engagement*, serta mendorong *customer satisfaction* (Khalid, 2024). Partisipasi konsumen memfasilitasi adanya nilai tambah, *customer engagement* telah terlihat meningkat secara proporsional dengan aktivitas organisasi. Kualitas integrasi *omnichannel* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* (Rosita, 2024). Shi *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang berkualitas melalui konektivitas, integrasi, konsistensi, dan personalisasi dapat meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, serta menurunkan persepsi risiko pelanggan. Hal ini mendorong *customer engagement* yang lebih tinggi, sekaligus memperkuat niat mereka untuk berbelanja. Fungsionalitas *omnichannel retailing* memfasilitasi platform untuk *customer engagement* yang tidak dibatasi oleh batasan waktu atau geografis. Jelaslah bahwa perusahaan sudah tunduk pada kondisi *customer retention* yang puas pada proses yang lebih mudah. Keberadaan fitur *omnichannel retailing* dimana-mana menjadikannya instrumen yang sangat efektif dalam mencapai tujuan ini (Li & Gong, 2022). Interaksi pelanggan yang kompleks dalam sistem *omnichannel* memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Pengalaman yang unggul pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan *customer engagement* (Lisnawati *et al.*, 2021). Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *omnichannel retailing* berpengaruh positif dengan *customer engagement*.

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*; Dalam penelitian Dwivedi *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor inti yang menentukan keberlanjutan hubungan pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk

atau layanan yang sama (*customer retention*). *customer satisfaction* merupakan fondasi utama bagi *customer retention*, karena kepuasan menghasilkan kepercayaan, persepsi nilai, dan keterikatan emosional terhadap merek. Hubungan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan bertahan dan terus bertransaksi dengan perusahaan (Shoukat & Ramkissoon, 2022). Jika konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan, mereka cenderung akan menggunakannya kembali, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan organisasi (Mittal *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* dan penyediaan layanan elektronik yang berkualitas telah menjadi faktor utama dalam mendorong *customer retention* dan loyalitas pelanggan (Fathima *et al.*, 2022).

Customer satisfaction menjadi penghubung antara kualitas layanan dan *customer retention*, artinya ketika kualitas layanan ditingkatkan, tingkat kepuasan pelanggan juga naik, yang pada akhirnya memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Do *et al.*, 2025). Dalam penelitian Huma *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai faktor kunci yang secara langsung dan tidak langsung memengaruhi *customer retention*. Dan dalam penelitian yang dilakukan Moon *et al.*, (2025) secara empiris membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *customer retention*, dan menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dengan *customer retention*.

Hubungan *Customer Engagement* dan *Customer Retention*; Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek *et al.*, (2023) menekankan pentingnya validitas teoretis dalam mengembangkan konsep *customer engagement*, dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dicapai melalui interaksi kognitif, emosional, dan interaksi antarindividu. *Customer retention* sangat penting bagi kinerja organisasi, karena pelanggan setia mempertahankan hubungan jangka panjang dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif, sehingga meningkatkan keunggulan dan kinerja secara keseluruhan (Ng *et al.*, 2020). *Customer engagement*, sebagai konsep relasional, bertujuan untuk membentuk perilaku pelanggan yang menguntungkan, meningkatkan sikap positif, niat membeli, dan loyalitas jangka panjang, sehingga membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Lim *et al.*, 2022). *Customer engagement* merupakan aspek penting dalam pemasaran hubungan, yang memperkuat ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan *customer retention* (Rosário & Casaca, 2023).

Customer engagement memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer retention*, dengan meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi aktif seperti memberikan komentar, membagikan, dan menyukai konten (Kulikovskaja *et al.*, 2023). Dan menurut Lim & Rasul, (2022) dalam penelitiannya mengatakan *customer engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer retention*, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek di media sosial, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. *customer engagement* telah terbukti dapat meningkatkan *customer retention*, karena partisipasi dalam interaksi dengan staf dan teknologi layanan meningkatkan nilai hubungan dan biaya peralihan, sehingga memperkuat loyalitas dan *customer retention* (Chen *et al.*, 2023). Dengan memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan merek, *customer engagement* meningkatkan *customer retention*. Konsumen yang terlibat dalam aktivitas terkait merek, seperti memberikan umpan balik, berbagi pengalaman mereka, dan bergabung dengan komunitas online, menunjukkan tingkat dedikasi dan kepuasan yang lebih tinggi, yang meningkatkan kemungkinan mereka tetap setia pada merek dan tidak beralih ke merek lain (Gao *et al.*, 2023).

H5: *Customer engagement* berpengaruh positif dengan *customer retention*.

Hubungan *Omnichannel Retailing*, *Customer Retention* dan *Customer Satisfaction*; *Customer retention* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Kepuasan mengacu pada perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk/layanan (Oliver, 1980). Kualitas integrasi saluran yang tinggi menghasilkan pengalaman yang lancar di semua saluran, meningkatkan *customer satisfaction* dengan menghilangkan hambatan dan kebingungan saat beralih di antara saluran-saluran tersebut (Lee *et al.*, 2019). *Omnichannel retailing* adalah tren masa depan hal ini berarti memberikan pelanggan pengalaman yang *teratur* melalui saluran distribusi online dan fisik, terlepas dari di mana tindakan pembelian akhir dilakukan (Gao, 2024) *customer satisfaction* merupakan faktor penting untuk perusahaan yang bertujuan untuk *customer retention* (Zailani *et al.*, 2023). Untuk mengelola kinerja *Omnichannel*, data khusus saluran dan hasil kepuasan pelanggan secara keseluruhan harus seimbang (Ailawadi & Farris, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Fang & Li, (2025) menemukan bahwa integrasi *omnichannel* yang mengurangi ketidakpastian, misalnya lewat konsistensi konten, interaksi sosial, dan akses informasi, dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini kemudian mendorong *customer retention* kepada penjual. *Customer retention* menunjukkan kepuasan, kesetiaan, dan dedikasi konsumen terhadap penjual. Kualitas integrasi *omnichannel* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *relationship program receptiveness*. *Customer satisfaction* meningkatkan *customer retention* karena pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, mempertahankan

hubungan mereka dengan merek, dan melakukan pembelian ulang di masa depan (Rosita, 2024). Menurut Mosquera *et al.*, (2018) *omnichannel retailing* yang menggabungkan saluran digital dan fisik, menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih baik yang meningkatkan kebahagiaan. Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Omnichannel Retailing* berpengaruh positif dengan *customer retention* melalui peran mediasi *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Omnichannel Retailing*, *Customer Retention* dan *Customer Engagement*; Menurut Lemon & Verhoef, (2016) sebuah mekanisme *forward loop* yang menunjukkan bagaimana perdagangan *omnichannel* secara berurutan memengaruhi *customer engagement*, yang pada gilirannya berdampak pada *customer retention*, ditemukan dalam penelitian mereka tentang manajemen pengalaman pelanggan, *omnichannel retailing* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan *customer engagement* dengan kemudahan penggunaan dan mengefektifkan pemakaian maka customer akan merasa terbantu dalam pembelian baik secara *offline* maupun *online*. Berdasarkan penelitian Gao *et al.*, (2021); Gerea *et al.*, (2021) pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh integrasi saluran yang berkualitas dalam konteks *Omnichannel*, yang juga memengaruhi unsur kognitif dan afektif yang memengaruhi niat penggunaan dan *retention*. Partisipasi dalam pengalaman *omnichannel* interaktif sangat penting karena berperan sebagai perantara antara loyalitas pelanggan dan pengalaman tersebut. Strategi eceran *omnichannel* yang sukses yang bertujuan untuk *customer retention* bergantung pada peningkatan *customer engagement*, karena hal ini menumbuhkan ikatan emosional, yang pada gilirannya mempromosikan *retention* jangka panjang melalui loyalitas dan pembelian berulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shi *et al.*, (2020) menunjukkan bahwasannya pengalaman *Omnichannel* yang berkualitas mendorong *customer engagement* dengan meningkatkan persepsi kompatibilitas dan mengurangi risiko. *Engagement* ini kemudian berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang, yang mencerminkan *customer retention*. *Customer engagement* berperan positif sebagai penghubung utama antara kualitas *Omnichannel* yang dirasakan dan *customer retention* jangka panjang (Rahman *et al.*, 2025). Penelitian yang dilakukan Frasquet & Miquel, (2017) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang tinggi dalam sistem *omnichannel retailing* yang terintegrasi dapat meningkatkan *customer retention*. Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Omnichannel retailing* berpengaruh positif dengan *customer retention* melalui peran mediasi *customer engagement*

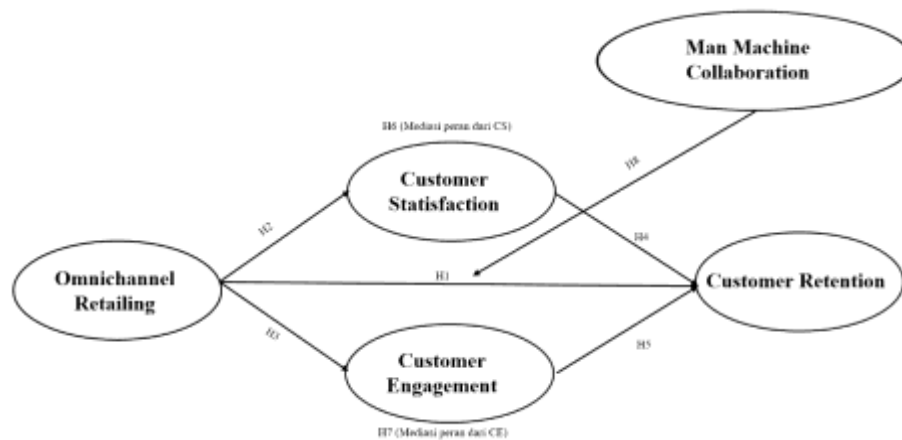
Hubungan *Man Machine Collaboration* memoderasi *Omnichannel Retailing* dan *Customer Retention*; Menurut Brynjolfsson & McAfee, (2017) Dalam bidang usaha eceran, MMC didefinisikan sebagai kombinasi kecerdasan manusia dengan kemampuan mesin untuk menghasilkan nilai yang tidak dapat dihasilkan oleh masing-masing pihak

secara terpisah dengan menggunakan *man machine collaboration* akan memudahkan kostumer dalam mengoperasikan aplikasi sesuai dengan minat produk yang akan dibeli dengan bantuan algoritma, maka pengguna akan diarahkan ke produk yang diminati sehingga membuat kostumer nyaman dan dapat meningkatkan *customer retention*.. Menurut Prentice & Nguyen (2020); Yang (2023) *man machine collaboration* didefinisikan sebagai kesepakatan antara manusia dan mesin mengenai hasil yang diinginkan, sedangkan tugas didefinisikan sebagai komitmen yang dibuat oleh manusia dan mesin untuk melakukan aktivitas tertentu. Ikatan ditandai dengan interaksi penuh kasih sayang yang menumbuhkan kepercayaan, penerimaan, dan keyakinan. Literatur yang ada mengeksplorasi potensi kolaborasi dengan SWA; namun, disarankan agar hubungan tersebut dikembangkan hanya setelah Industri 5.0. Saat ini, mesin sebagian besar digunakan untuk tugas-tugas yang berulang. Pemanfaatan kecerdasan buatan dan kecerdasan emosional telah muncul sebagai strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan dan *customer retention*. Peran *man machine collaboration*, saling membutuhkan satu sama lain bukannya menggantikannya, dengan pendekatan yang paling menguntungkan (James Wilson & Daugherty, 2018). Kemunculan kecerdasan kolektif *man machine collaboration* merepresentasikan proses augmentasi evolusioner, di mana manusia dan mesin saling belajar melalui interaksi timbal balik. Proses ini mendorong *customer engagement* yang lebih kuat, dan keterlibatan berkelanjutan tersebut berkontribusi pada peningkatan *customer retention* jangka panjang (Revilla *et al.*, 2023).

Teknologi AI memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan bisnis melalui rekomendasi yang dipersonalisasi dengan *chatbot*. Interaksi ini meningkatkan *customer engagement* dan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan (Bilal *et al.*, 2024). *Engagement* dengan penjual yang berkelanjutan dengan proses AI kolaboratif meningkatkan kemungkinan adopsi jangka panjang, yang pada gilirannya berhubungan dengan *customer retention* yang lebih tinggi (Mariani & Borghi, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Bonetti *et al.*, (2023) juga menunjukkan penerapan AI tidak hanya membantu karyawan mengidentifikasi karakteristik penting pelanggan, tetapi juga membimbing mereka untuk mengambil tindakan pada momen yang tepat, sehingga praktik pelayanan menjadi lebih optimal. *Man machine collaboration* berhubungan positif sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat *customer engagement* dan mendukung retensi pelanggan jangka panjang. Menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Man machine collaboration* memoderasi hubungan antara *omnichannel retailing* dan *customer retention*.

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasual. Variable ini terdiri dari variable bebas/*independen* *Omnichannel retailing*, sedangkan variable mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer engagement* dan variable moderasi *Man Machine Collaboration* terhadap variable terikat/*dependen* yaitu *Customer Retention*.

Pengukuran

Operasionalisasi variabel *Omnichannel retailing* diadopsi dari Choubey & Gautam (2024) variabel ini menggunakan 9 butir pertanyaan dan untuk variabel *Customer engagement* diadopsi dari Choubey & Gautam (2024) menggunakan 4 butir pertanyaan, variabel *customer statisfication* diadopsi dari Choubey & Gautam (2024) menggunakan 3 butir pertanyaan variabel *Customer Retention* menggunakan 6 butir pertanyaan yang diadopsi dari Choubey & Gautam (2024) serta variabel moderasi *Man Machine Collaboration* diadopsi dari Choubey & Gautam (2024) menggunakan 4 butir pertanyaan dengan total seluruh pernyataan 26 butir. Instrumen penelitian asli terdiri dari 33 indikator. Namun berdasarkan hasil *pretest* validitas dan reliabilitas, terdapat tujuh indikator yang dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria. Oleh karena itu, instrumen penelitian akhir untuk pengumpulan data terdiri dari 26 indikator.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang ditargetkan kepada konsumen generasi Milenial dan Gen Z (berusia 17–40 tahun) berdomisili di Jakarta, dengan kriteria telah menggunakan aplikasi atau mengunjungi gerai Sociolla setidaknya dalam enam bulan terakhir. Mengacu pada aturan umum analisis PLS-SEM, ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 130

orang berdasarkan perkalian angka 5 dengan 26 indikator penelitian. Namun, untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai dan estimasi parameter yang lebih *robust*, penelitian ini menargetkan minimal 150 responden. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin—mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' (1) hingga 'Sangat Setuju' (5)—yang didistribusikan secara digital melalui platform media sosial Instagram dan WhatsApp.

Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan uji *pretest* melalui uji asumsi klasik. Tujuan uji ini adalah menilai keandalan dan konsistensi variabel penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Reliabilitas diukur dengan, di mana variabel dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60. Menurut Sugiyono, (2020), validitas diuji dengan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel menggunakan Korelasi *Product Moment*. Item dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. Menurut penelitian Henseler *et al.*, (2015) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengestimasi hubungan antara konstruk laten melalui dua komponen utama, yaitu outer model (pengukuran) dan inner model (struktural). Evaluasi model pengukuran mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dengan batas $> 0,70$.

Untuk menilai validitas diskriminan, Henseler *et al.*, (2015) memperkenalkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai pendekatan yang lebih akurat dibandingkan kriteria Fornell–Larcker dan *cross-loading*. *Discriminant validity* dianggap tercapai apabila nilai HTMT $< 0,90$ atau $< 0,85$ untuk model konservatif.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji hubungan antar konstruk menggunakan koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-square* sebagai ukuran kekuatan model (0,75 = kuat, 0,50 = sedang, 0,25 = lemah). Signifikansi hubungan diuji melalui *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Bedasarkan data yang melibatkan 150 responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 64.7%, dan sisanya adalah laki-laki. Rincian persentase sebanyak 97 orang (64.7%) adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 53 orang (35.3%). Kemudian, untuk mayoritas usia dalam responden ini berusia 23-28 sebanyak

67 orang (44.7%) dan pada posisi kedua untuk usia 17-22 sebanyak 38 orang (25.3%), ketiga pada usia 29-34 sebanyak 36 orang (24%) dan terakhir untuk usia 35-40 tahun sebanyak 9 orang (6%). Secara pendidikan S1 menjadi persentase yang paling besar 52.7% atau sebanyak 79 orang dan dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 30.7% atau sebanyak 46 orang, dengan pendidikan S2 sebesar 14.7% atau 22 orang dan yang terakhir dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 2% atau 3 orang. Dengan domisili, Jakarta selatan sebesar 24.7% atau 37 orang, Jakarta timur sebesar 23.3% atau 35 orang, Jakarta barat sebesar 20% atau 30 orang, Jakarta pusat sebesar 18% atau 27 orang, Jakarta utara sebesar 14% atau 21 orang.

Pengujian *Outer Model*

Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *loading factor* yang diterima $> 0,7$. Berdasarkan hasil validitas konvergen dari 26 indikator pada penelitian ini didapatkan bahwa sebanyak 26 indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ yaitu $0,715 - 0,888$ maka, bisa dinyatakan bahwa 26 indikator ini valid. Hair *et al.*, (2021) *Average Variance Extracted* dalam validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya dari konstruk yang sama. $AVE > 0,5$ untuk dapat diterima. Hasil olah data menunjukkan nilai AVE sebesar $0,610 - 0,734$ sehingga sudah lolos dari ketentuan. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dapat mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima $> 0,6 - 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite Reliability* ($0,787 - 0,948$) $> 0,6$ dan nilai *Cronbach's Alpha* ($0,781 - 0,946$) $> 0,7$. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan.

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variable	Indikator	Factor loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	CE1	0.862	0.879	0.885	0.917	0.734
	CE2	0.846				
	CE3	0.829				
	CE4	0.888				
Customer Retention	CR1	0.788	0.872	0.89	0.903	0.61
	CR2	0.746				
	CR3	0.715				
	CR4	0.827				
	CR5	0.763				
	CR6	0.839				
Customer Satisfaction	CS1	0.874	0.781	0.787	0.872	0.695
	CS2	0.825				
	CS3	0.801				
Man Machine Collaboration	MMC1	0.842	0.851	0.856	0.9	0.693
	MMC2	0.859				
	MMC3	0.76				
	MMC4	0.864				
Omnichannel Retailing	OCR1	0.784	0.946	0.948	0.954	0.699
	OCR2	0.814				
	OCR3	0.849				
	OCR4	0.852				
	OCR5	0.807				
	OCR6	0.847				
	OCR7	0.877				
	OCR8	0.827				
	OCR9	0.865				

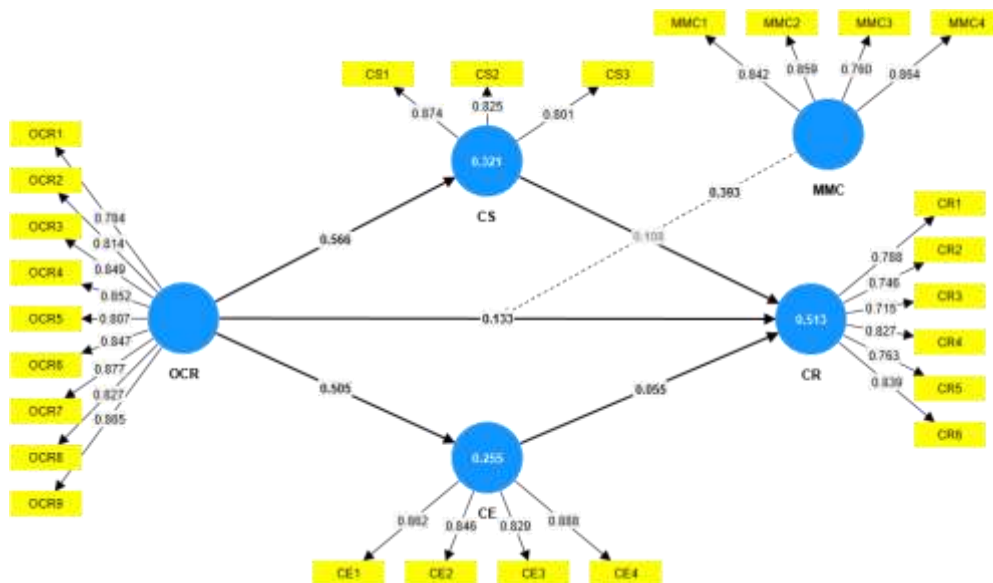
Setelah nilai pada *outer model* memenuhi standar, selanjutnya melihat nilai dari *R Square adjusted* melihat koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang mewakili efek gabungan variable laten eksogen pada variable laten endogen. Dengan pedoman 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model struktural dapat di terapkan pada kelasnya masing masing (Sarstedt *et al.*, 2017). Nilai *R Square adjusted* dari *customer retention* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa *omnichannel retailing*, *customer satisfaction*, *man machine collaboration*, dan *customer engagement* memiliki pengaruh sebesar 49,60% terhadap *customer retention*, sedangkan sebesar 50,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan untuk *customer satisfaction* nilai *R Square adjusted* sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa *omnichannel retailing* memiliki pengaruh sebesar 31,60% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sebesar 68,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Terakhir, nilai *R Square adjusted* dari *customer engagement* sebesar 0,25 yang menunjukkan bahwa *omnichannel retailing* memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap *customer engagement*, sedangkan sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
CE	0.255	0.25
CR	0.513	0.496
CS	0.321	0.316

Pengujian Inner Model

Analisis *inner model* ini melibatkan pengujian parameter jalur untuk menunjukkan seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel laten.



Gambar 2. Hasil Uji SEM-PLS

Nilai T-statistik memberikan gambaran yang penting mengenai sejauh mana hasil pengujian dapat mendukung atau menolak suatu hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan kriteria signifikansi satu arah (*1-tailed*), yang difokuskan pada pengujian hipotesis terhadap arah tertentu. Tingkat signifikansi dalam mendukung hipotesis diukur dengan membandingkan nilai T- statistik hasil *bootstrapping* dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai T- statistik lebih besar dari nilai T-*table* sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditentukan misalnya, > 1,65 pada tingkat keyakinan 95% atau nilai *P-value* <0,05 maka hipotesis dapat dinyatakan terdukung (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3. Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket.
H1	<i>omnichannel retailing</i> berpegaruh positif dengan <i>customer retention</i> .	0.133	1.104	0.269	Ditolak
H2	<i>omnichannel retailing</i> berpegaruh positif dengan <i>Customer Satisfaction</i> .	0.566	8.009	0	Diterima
H3	<i>omnichannel retailing</i> berpegaruh positif dengan <i>customer engagement</i> .	0.505	5.326	0	Diterima
H4	<i>Customer satisfaction</i> berpegaruh positif dengan <i>customer retention</i> .	0.108	2.352	0.019	Diterima
H5	<i>Customer engagement</i> berpegaruh positif dengan <i>customer retention</i> .	0.055	0.634	0.526	Ditolak
H6	<i>Omnichannel Retailing</i> berpegaruh positif dengan <i>customer retention</i> melalui peran mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .	0.223	2.162	0.031	Diterima
H7	<i>Omnichannel retailing</i> berpegaruh positif dengan <i>customer retention</i> melalui peran mediasi <i>customer engagement</i>	0.028	0.575	0.566	Ditolak
H8	<i>Man machine collaboration</i> memoderasi hubungan antara <i>omnichannel retailing</i> dan <i>customer retention</i> .	0.393	1.848	0.065	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *omnichannel retailing* terbukti tidak berdampak langsung secara signifikan terhadap *customer retention*, meskipun strategi ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Dalam konteks retensi, *customer satisfaction* memainkan peran krusial karena terbukti berpegaruh positif secara langsung terhadap *customer retention* sekaligus berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani efek dari *omnichannel retailing*. Sebaliknya, *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, baik secara langsung maupun sebagai mediator. Terakhir, pengujian juga menunjukkan bahwa *man machine collaboration* tidak terbukti signifikan dalam memoderasi atau memengaruhi kekuatan hubungan antara *omnichannel retailing* dengan *customer retention*.

Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwa *omnichannel retailing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* (Ariany & Bahri, 2025). Mayoritas responden adalah perempuan (64,7%) dan berusia antara 23 dan 28 tahun (44,7%), serta memiliki tingkat kecanggihan digital yang tinggi dan familiar dengan berbagai platform belanja *online* dan *offline*. Selain itu, mayoritas responden (52,7%) memiliki gelar sarjana, sebuah demografi yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi aplikasi, situs web, dan toko fisik tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif, tetapi telah menjadi standar layanan di industri ritel kecantikan, terutama di wilayah DKI Jakarta yang kompetitif. Dan Asri *et al.*, (2025) menyatakan keberadaan omnichannel saja tidak cukup untuk memastikan retensi pelanggan jangka panjang tanpa didukung oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Ariany & Bahri, (2025) & Asri *et al.*, (2025) *Omnichannel retailing* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Integrasi layanan digital dan toko fisik memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi, mencoba produk, serta melakukan pembelian secara fleksibel. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia produktif 23–28 tahun dan berdomisili di berbagai wilayah Jakarta, dengan persentase terbesar di Jakarta Selatan (24,7%) dan Jakarta Timur (23,3%), yang memiliki akses tinggi terhadap pusat perbelanjaan dan infrastruktur digital. Kemudahan akses lintas saluran tersebut meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja, sehingga berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*.

Omnichannel retailing berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Integrasi antara aplikasi, website, dan toko fisik memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif melalui pencarian informasi, ulasan produk, maupun aktivitas promosi. Karakteristik responden yang didominasi usia 23–28 tahun menunjukkan kecenderungan tinggi untuk berinteraksi secara digital. Hal ini menjelaskan mengapa omnichannel mampu meningkatkan *customer engagement*, meskipun keterlibatan tersebut belum tentu berdampak langsung pada *customer retention* (Ariany & Bahri, (2025);Asri *et al.*, (2025).

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Mayoritas responden yang berpendidikan S1 (52,7%) dan S2 (14,7%) menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen yang rasional dan mempertimbangkan kualitas layanan sebelum melakukan pembelian ulang, elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* meliputi akses mudah ke informasi produk, layanan berkualitas, dan interaksi emosional positif dengan merek. Kepuasan ini memainkan peran vital dalam mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Ketika pengalaman berbelanja dirasakan nyaman, informatif, dan menyenangkan, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek. Dengan demikian,

kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong retensi, dibandingkan sekadar keberadaan sistem *omnichannel* (Evelina *et al.*, (2025); Rabbani, (2022)).

Customer engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Meskipun pelanggan aktif berinteraksi melalui platform digital seperti *like*, komentar, membaca ulasan, dan mengikuti kampanye promosi, interaksi tersebut belum tentu mencerminkan komitmen jangka panjang. Kelompok usia muda yang mendominasi responden cenderung eksploratif dan mudah berpindah merek apabila menemukan alternatif yang lebih menarik. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan yang tinggi belum cukup untuk menjamin retensi tanpa adanya pengalaman yang benar-benar memuaskan (Lazuwardini *et al.*, 2024; Rabbani, 2022).

Integrasi *omnichannel* di Sociolla membantu mengurangi ketidakpastian transaksi dan memastikan pengalaman berbelanja yang konsisten, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi *customer retention* jangka panjang. Sebaliknya, integrasi ini meningkatkan *customer satisfaction*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai beban faktor yang tinggi pada variabel kepuasan. Pelanggan mempertahankan hubungan karena pengalaman positif yang dirasakan, yang nyaman dan menyenangkan, sehingga mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, *omnichannel* berperan sebagai enabler untuk pengalaman berharga, dengan *customer satisfaction* sebagai faktor kunci dalam membangun *customer retention* (Asri *et al.*, 2025; Fang & Li, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki dampak besar terhadap hubungan antara *omnichannel* dan retensi pelanggan, meskipun studi yang dilakukan Asri *et al.*, (2025) memiliki hasil positif antara *omnichannel retailing* dengan *customer retention* melalui *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya berkomitmen terhadap perusahaan. Ketika kami melihat usia responden survei, sebagian besar berusia antara 17 dan 28 tahun (44,7%), dan banyak di antaranya berusia antara 17 dan 22 tahun (25,3%). Jadi, 70% responden survei berusia lebih muda, dan mereka cenderung mencoba merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menggunakan aplikasi, situs web, dan toko fisik, mereka tidak selalu setia pada satu pengecer.

Ketika manusia dan mesin bekerja sama, hal itu sebenarnya membuat lebih sulit untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *socio-technical system* (STS). Ini adalah gagasan bahwa seberapa baik suatu sistem layanan berfungsi tidak hanya bergantung pada seberapa canggih teknologinya, tetapi juga pada apakah teknologi dan sistem sosial (manusia, struktur, budaya organisasi) bekerja sama dengan baik. Dalam konteks ini, berdasarkan hasil *factor loading* menunjukkan meskipun integrasi *omnichannel* telah diterapkan dengan baik, *man machine collaboration* belum sepenuhnya menghasilkan hasil terbaik dalam hal *customer retention* (Akude *et al.*, 2025; Radovi, 2025).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan omnichannel retailing tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap customer retention, melainkan kini hanya menjadi standar layanan dasar, khususnya di mata konsumen wanita muda terpelajar di Jakarta yang memiliki ekspektasi tinggi. Meskipun tidak berdampak langsung pada retensi, integrasi lintas saluran ini terbukti efektif meningkatkan customer satisfaction (melalui kemudahan dan efisiensi akses berbelanja) serta customer engagement (melalui interaksi digital). Namun, di antara kedua faktor tersebut, hanya *customer satisfaction* yang menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas atau retensi pelanggan. Sebaliknya, tingginya *customer engagement* tidak menjamin komitmen jangka panjang karena sifat konsumen muda yang eksploratif dan mudah berpindah merek. Dengan kata lain, *omnichannel* murni berfungsi sebagai fasilitator (*enabler*) untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, di mana kesuksesan jangka panjangnya juga sangat bergantung pada seberapa baik sistem sosio-teknis (*man-machine collaboration*) dioptimalkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan ada beberapa yang perlu dipertimbangkan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Sebagian besar responden survei adalah perempuan (64,7%) dan berusia 23–28 tahun (44,7%). Hal ini berarti hasil penelitian lebih mewakili pandangan perempuan muda daripada kelompok demografis lainnya. Hanya sedikit responden yang berusia 35–40 tahun (6%), sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili kelompok usia yang lebih matang. Kedua, sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (52,7%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung memiliki tingkat literasi dan ekspektasi layanan yang lebih tinggi daripada populasi umum. Hal ini dapat memengaruhi cara orang memandang *omnichannel*, seberapa sering mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan terus menggunakannya. Ketiga, semua responden tinggal di wilayah DKI Jakarta, dengan sebagian besar tinggal di Jakarta Selatan (24,7%) dan Jakarta Timur (23,3%), yang merupakan kawasan perkotaan dengan akses yang baik ke infrastruktur digital dan pusat perbelanjaan. Hal ini berarti kami tidak dapat menggeneralisasi temuan kami ke daerah di luar kota atau ke kota-kota yang tidak memiliki tingkat persaingan yang sama.

Saran

Mengingat keterbatasan ini, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas cakupan responden dengan komposisi demografis yang lebih seimbang dalam hal jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, upaya penelitian selanjutnya dapat mencakup responden di luar DKI Jakarta atau kota-kota tier dua dan tiga, dengan tujuan mengidentifikasi perbedaan persepsi dalam implementasi omnichannel di berbagai lingkungan infrastruktur dan

persaingan. Disarankan agar penelitian di masa depan mempertimbangkan implementasi segmentasi berdasarkan kelompok usia. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian ini bahwa kelompok usia muda cenderung lebih eksploratif dan kurang stabil dalam membentuk retensi jangka panjang. Pendekatan perbandingan antara segmen demografis berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan di industri ritel kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- And Omni-Channel Distribution: Metrics And Research Directions. *Journal Of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Akude, D. N., Opoku, N. E., Agyapong, G. K., & Glikpo, O. C. (2025). *The Moderating Role Of Seamless User Experience In Omnichannel Marketing And Customer Retention : A Technology Acceptance Model-Based Study In Emerging Markets*. 11(3).
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking Social Media Marketing Efforts With Customer Brand Engagement In Driving Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Ariany, M., & Bahri, R. S. (2025). *The Influence Of Omnichannel Retailing , Customer Engagement , Customer Satisfaction , And Technology Acceptance Models On Customer Retention : An Alfacita Case Study*. 5(12), 14772–14784.
- Artug, E. (2024). *The Ultimate Guide To Mastering Omnichannel Customer Engagement Strategy In 2024*.
- Asri, A. S., Prabawani, B., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). *Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Prabayar Di Dki Jakarta) Pendahuluan Meningkatkan Kebutuhan Manusia Dalam Berkomunikasi Memberikan Perusahaan*. 14(3), 1206–1218.
- Baquero, A. (2023). Is Customer Satisfaction Achieved Only With Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. *Administrative Sciences*, 13(4), 108. <https://doi.org/10.3390/admsci13040108>
- 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>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial Intelligence Is

- The Magic Wand Making Customer-Centric A Reality! An Investigation Into The Relationship Between Consumer Purchase Intention And Consumer Engagement Through Affective Attachment. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 77(November 2023), 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Bonetti, F., Montecchi, M., Plangger, K., & Schau, H. J. (2023). Practice Co-Evolution: Collaboratively Embedding Artificial Intelligence In Retail Practices. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 51(4), 867–888. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00896-1>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brynjolfsson, B. Y. E., & McAfee, A. (2017). Artificial Intelligence For Real. *Harvard Business Review*, July(1), 1–31.
- Buckley, J. A. B., & Feldman, P. S. M. (2024). Effects Of Channel Integration On The Omnichannel Customer Experience. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Cai, Y.-J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-Channel Management In The New Retailing Era: A Systematic Review And Future Research Agenda. *International Journal Of Production Economics*, 229(August 2019), 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. (Xuehui), Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How Do Firms Handle Variability In Customer Experience? A Dynamic Approach To Better Understanding Customer Retention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61(May), 102578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102578>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact Of Cross-Channel Integration On Retailers' Sales Growth. *Journal Of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact Of Omnichannel Integration On Millennials' Purchase Intention For Fashion Retailer. *Cogent Business And Management*, 9(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Chen, X., Guo, S., Xiong, J., & Ye, Z. (2023). Customer Engagement, Dependence And Loyalty: An Empirical Study Of Chinese Customers In Multitouch Service Encounters. *Technological Forecasting And Social Change*, 197(October), 122920. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122920>
- Choubey, V., & Gautam, A. (2024). Evaluating Omni Channel Retailing In The Emergence Of Industry 5.0: A Perspective Of South Asian Generation Z.

- International Journal Of Information Management Data Insights*, 4(2), 100257. <https://doi.org/10.1016/J.Jjimei.2024.100257>
- Concepcion, C. J. (2025). Impression Of Social Media Influencers Towards Customers Of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal Of Business And Management Studies*, 7(2), 116–163. <https://doi.org/10.32996/Jbms.2025.7.2.10>
- Diaa, N., & Wahab, H. A. (2023). Omnichannel Retailing And Customer Retention: The Mediating Effect Of Omnichannel Shopping Experience. *Journal Of Business And Management Studies*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.21608/Caf.2023.329148>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts Of E-RLSQ On Repurchase Intention In Vietnam’s E-Commerce Market: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Trust. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/J.Jjimei.2025.100346>
- Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The Customer Loyalty Vs. Customer Retention: The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction. *Web Intelligence*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.3233/WEB-230098>
- Evelina, T. Y., Sulasari, A., Dhakirah, S., & Djajanto, L. (2025). *Customer Satisfaction And Customer Retention On Indonesian E-Commerce Sites : Role Of Utilitarian Value And Hedonic Value*. 4(6), 2985–2998.
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The Impact Of The Quality Of Intelligent Experience On Smart Retail Engagement. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(7), 877–891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Fang, Y. H., & Li, C. Y. (2025). Avoiding Customer Cross-Channel Behavior In Omnichannel Retailing: An Uncertainty Reduction Theory Perspective. *Electronic Markets*, 35(1). <https://doi.org/10.1007/S12525-025-00794-8>
- Fathima, I., Radhika, R., & Fathima, A. (2022). Customer Satisfaction And Customer Retention As A Result Of E-Service Quality After The COVID-19 Breakdown. *Journal Of Statistics And Management Systems*, 25(5), 1231–1243. <https://doi.org/10.1080/09720510.2022.2094555>
- Fayos, T., & Moll, A. (2021). Omni-Channel Intensity And Shopping Value As Key Drivers Of Customer Satisfaction And Loyalty. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/Su13115961>
- Frasquet, M., & Miquel, M.-J. (2017). Do Channel Integration Efforts Pay-Off In Terms Of Online And Offline Customer Loyalty? *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 859–873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10->

2016-0175

- Gao, L., De Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning Your Customers' Minds And Hearts: Disentangling The Effects Of Lock-In And Affective Customer Experience On Retention. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00898-Z>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting The Customer Experience In Omnichannel Contexts: The Role Of Channel Integration. *Journal Of Business Research*, 126(April 2020), 12–22. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.12.056>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). Journal Of Retailing And Consumer Services How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention : The Moderating Role Of Channel Characteristics. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60(September 2020), 102487. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102487>
- Gao, Y. (2024). An Investigation Into Cosmetic Market Strategy Of China: A Case Study Of Sephora. *SHS Web Of Conferences*, 199, 03002. <https://doi.org/10.1051/Shskonf/202419903002>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience And Management: An Integrative Review And Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/Su13052824>
- Graef, R., Klier, M., Kluge, K., & Zolitschka, J. F. (2021). *Human-Machine Collaboration In Online Customer Service – A Long-Term Feedback-Based Approach*. 319–341.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. T. (2021). Retailing And Emergent Technologies. *Journal Of Business Research*, 134, 198–202. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.05.004>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models* (Pp. 91–113). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results Of PLS-SEM Article Information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal*

- Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks And Potential Pitfalls Of Customer- And Consumer Engagement Scales: A Systematic Review. *Psychology And Marketing*, 40(6), 1074–1088.
<https://doi.org/10.1002/Mar.21797>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged To A Robot? The Role Of AI In Service. *Journal Of Service Research*, 24(1), 30–41.
<https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Najmi, A. (2025). Influence Of Mobile Application Service Quality And Convenience On Young Customer Retention. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 29(4), 402–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0310>
- Jakmin. (2022). *Top 7 Beauty E-Commerce Favorit Pelanggan, Setuju Nggak?*
- James Wilson, H., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative Intelligence: Humans And AI Are Joining Forces. *Harvard Business Review*, 2018(July-August).
- Jo, H., & Bang, Y. (2024). Navigating The Omnichannel Landscape: Unraveling The Antecedents Of Customer Loyalty. *Sage Open*, 14(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1177/21582440241233091>
- Khalid, B. (2024). Evaluating Customer Perspectives On Omnichannel Shopping Satisfaction In The Fashion Retail Sector. *Heliyon*, 10(16), E36027.
<https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E36027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Ed.). Pearson Education.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving Marketing Outcomes Through Social Media-Based Customer Engagement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 74(June), 103445.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103445>
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects Of Increased Omnichannel Integration On Customer Satisfaction And Loyalty Intentions. *International Journal Of Electronic Commerce*, 25(4), 440–468.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Lazuwardini Siti Khairuzia, Noveicalistus H. Djanggu, & Wijayanto, D. (2024). *Pengaruh Social Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement , Customer Satisfaction*. 8(2), 97–107.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects Of Channel Integration

- Quality. *Industrial Marketing Management*, 77(October), 90–101.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32(2), 687–699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, Y., & Gong, X. (2022). What Drives Customer Engagement In Omnichannel Retailing? The Role Of Omnichannel Integration, Perceived Fluency, And Perceived Flow. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 71, 797–809.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3138443>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement And Social Media: Revisiting The Past To Inform The Future. *Journal Of Business Research*, 148(April), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, And Future Of Customer Engagement. *Journal Of Business Research*, 140(May 2021), 439–458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lisnawati, Hurriyati, R., Disman, & Gaffar, V. (2021). Omnichannel Customer Experience: A Literature Review. *Proceedings Of The 5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 585–589. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.113>
- Liu, Y. (2024). *The Impact Of Enhanced Omnichannel Integration On Consumer Responses In An Omnichannel Context*. 16(4), 627–649.
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods In Research: A Review. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development*, 7(3), 762–768.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications And Consumer Engagement. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
<https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2024). Artificial Intelligence In Service Industries: Customers' Assessment Of Service Production And Resilient Service Operations. *International Journal Of Production Research*, 62(15), 5400–5416.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2160027>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2023). Consumer Retention Through Phygital Experience In Omnichannel Retailing: Role Of Consumer

- Empowerment And Satisfaction. *Journal Of Strategic Marketing*, 31(4), 749–766. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, And Firm Financial Performance: What 40 Years Of Research Tells Us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W>
- Moon, J. H., Lee, S. T., & Lee, Y. K. (2025). Impacts Of General Agents' Customer Relationship-Building Behaviors On Trust, Satisfaction, And Renewal Intention: A PLS-SEM And NCA Approach. *Acta Psychologica*, 258(June), 105162. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.105162>
- Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects Of Brand Experiences On Quality, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study In The Telecommunications Multiple-Play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/Innovar.V27n64.62366.ENLACE>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The Role Of Technology In An Omnichannel Physical Store Assessing The Moderating Effect Of Gender. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review And Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2020.05.004>
- Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). *Strategi Content Marketing Sociolla Pada Situs Web Beauty Journal PT Social Bella Indonesia Atau Dikenal Dengan Sociolla Merupakan Sebuah Perusahaan*. 1(1), 75–87.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0485-6>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes For Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis Of The Dimensions Of Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56(August 2019), 102171. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102171>

- Perret, J. K., & Schwientek, J. (2025). Beauty Tech—Customer Experience And Loyalty Of Augmented Reality- And Artificial Intelligence-Driven Cosmetics. *Digital*, 5(2), 21. <https://doi.org/10.3390/Digital5020021>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction To The Special Issue Information Technology In Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging And Retaining Customers With AI And Employee Service. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56(April), 102186. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102186>
- Rabbani, M. A. (2022). *THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER RETENTION AT KMU GRESIK EYE CLINIC*. 2(2), 152–159.
- Radovi, N. (2025). *Digital Hospitality As A Socio-Technical System : Aligning Technology And HR To Drive Guest Perceptions And Workforce Dynamics*.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How Do Omnichannel Customer Experiences Affect Customer Engagement? Theory And Empirical Validation. *Journal Of Business Research*, 189(January), 115196. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2025.115196>
- Revilla, E., Saenz, M. J., Seifert, M., & Ma, Y. (2023). Human–Artificial Intelligence Collaboration In Prediction: A Field Experiment In The Retail Industry. *Journal Of Management Information Systems*, 40(4), 1071–1098. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2267317>
- Risberg, A. (2023). A Systematic Literature Review On E-Commerce Logistics: Towards An E-Commerce And Omni-Channel Decision Framework. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship Marketing And Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies In Business And Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/Sbe-2023-0044>
- Rosita, G. C. (2024). Elevate Customer Loyalty By Omnichannel Integration Quality: Evidence From The Indonesian Beauty Retail Industry. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(4), 7047–7050. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.9811>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization Of Omnichannel Customer Experience And Its Impact On Shopping Intention: A Mixed-Method Approach. *International Journal Of Information Management*, 50(September 2019), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer Delight, Engagement, Experience, Value Co-Creation, Place Identity, And Revisit Intention: A New Conceptual Framework. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Sliž, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention In The European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 29(3), 63–85. <https://doi.org/10.7206/Cemj.2658-0845.53a>
- Subramanian, & Prasad. (2025). *An Investigation Into The Omni-Channel Strategies In The Indian Retail Industry*. 16(2), 13–21.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning Customer Satisfaction Toward Omnichannel Logistics Service Quality Based On An Integrated Importance-Performance Analysis And Three-Factor Theory: Insight From Thailand. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 531–543. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.003>
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring The Role Of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162–177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing The Impact Of Artificial Intelligence And Sustainability On Gen Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study Of L’Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*, 9(5), 16–30. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2024.9.5.2241>
- Yang, X. (2023). The Effects Of AI Service Quality And AI Function-Customer Ability Fit On Customer’s Overall Co-Creation Experience. *Industrial Management & Data Systems*, 123(6), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0500>
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022a). How To Retain Customers In Omnichannel Retailing: Considering The Roles Of Brand Experience And

- Purchase Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 69(April), 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022b). How To Retain Customers In Omnichannel Retailing: Considering The Roles Of Brand Experience And Purchase Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Zailani, Q. N. N., Sundram, V. P. K., Ibrahim, I., & Senathirajah, A. R. S. (2023). Plan-Do-Check-Act Cycle: A Method To Improve Customer Satisfaction At A Municipal Council In Malaysia[Ciclo Plan-Do-Check-Act: Um Método Para Melhorar A Satisfação Do Cliente Em Um Conselho Municipal Na Malásia][Ciclo Planear-Hacer-Verificar-Actuar: Un Mé. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), E0931.