

Peran Kualitas Integrasi Omnichannel dalam Membentuk Niat Perilaku Generasi Y & Z

Deatri Arumsari Agung*, Gabriella Lisbeth Avriel Purwanto, Lena Ellitan

Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*Correspondence: deatri@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku *omnichannel shopping* kelompok generasi Y dan Z, dengan berfokus pada peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas integrasi *omnichannel* terhadap niat perilaku, serta mengkaji peran usia dalam memoderasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana total keseluruhan kuesioner yang didapatkan dan diolah berjumlah 204 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden dari Surabaya dan sekitarnya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan alat analisis SmartPLS3. Ketiga dimensi kualitas integrasi *omnichannel* yaitu konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan, terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan terbukti mempengaruhi niat perilaku secara positif, serta memediasi pengaruh ketiga dimensi kualitas integrasi *omnichannel* terhadap niat perilaku. Usia juga terbukti memiliki peran moderasi yang memperkuat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat perilaku. Salah satu implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu bahwa generasi Y harus menjadi perhatian yang lebih besar bagi perusahaan dalam upaya pengembangan keterlibatan pelanggan, dibandingkan dengan generasi Z, agar dapat memaksimalkan niat perilaku pelanggan untuk tetap berbelanja dari perusahaan tersebut.

Kata kunci : keterlibatan pelanggan, kualitas integrasi *omnichannel*, *omnichannel*, usia

ABSTRACT

This research aims to understand the omnichannel shopping behavior of the Y and Z generations, by focusing on the role of customer involvement in mediating the influence of omnichannel integration quality on behavioral intentions, and examining the role of age in moderating the influence of customer involvement. This quantitative research uses a Likert scale, where the total number of questionnaires obtained and processed was 204 samples. This research was conducted in Surabaya with respondents from Surabaya and its surroundings. Data analysis was carried out using PLS-SEM technique, with the SmartPLS3 analysis tool. The three dimensions of omnichannel integration quality, namely channel-service configuration, integrated interactions, and assurance quality, are proven to have a positive influence on customer engagement. Customer involvement is proven to influence behavioral intentions positively, and mediate the influence of omnichannel integration quality three dimensions on behavioral intentions. Age is also proven to have a moderating role that strengthens the influence of customer involvement on behavioral intentions. One managerial implication is that generation Y should be of greater concern in efforts to develop customer engagement, compared to generation Z, to maximize customers' behavioral intentions.

Keywords : customer engagement, *omnichannel*, *omnichannel integration quality*, age

PENDAHULUAN

Omnichannel marketing adalah tren terbaru dalam industri ritel. Semenjak pandemi, preferensi konsumen bergeser dari berbelanja ke toko secara fisik menjadi lebih banyak berbelanja online. Penting menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian kembali dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan yang dapat menjadi fokus bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen dalam berbelanja online pada situs *e-commerce* tersebut (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Menyikapi fenomena tersebut, serta dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital di masyarakat, peritel semakin fokus untuk menciptakan pendekatan yang efisien dan terintegrasi terhadap cara penawaran mereka (Hickman & Sekhon, 2020). *Omnichannel marketing* menekankan sinkronisasi dan penyatuan

berbagai titik kontak, seperti situs web, aplikasi seluler, toko fisik, media sosial, dan kontak layanan pelanggan. Menurut Sun et al. (2020), strategi *omnichannel* bertujuan untuk mengembangkan lingkungan terintegrasi di mana pelanggan dapat dengan mudah beralih antara saluran fisik dan saluran digital, sambil tetap mempertahankan aliran interaksi dan akses terhadap informasi. Perusahaan yang menggunakan pendekatan *omnichannel* berusaha untuk menawarkan pengalaman yang *customized* dan sesuai konteks, sehingga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan menggunakan media atau saluran yang mereka sukai kapan saja (Riaz & Ahmed, 2021). Dengan strategi *omnichannel*, peritel dapat mencapai keberhasilan dengan menggabungkan saluran fisik dan digital, serta menggunakan informasi pelanggan untuk lebih memahami perilaku dan preferensi mereka. Menurut Flavián et al. (2020), tren perilaku belanja *omnichannel* terdiri dari *showrooming* dan *webrooming*. Pelanggan melakukan *showrooming* dengan cara mencari informasi produk secara *offline* lalu membelinya secara *online*, sedangkan *webrooming* terjadi ketika pelanggan mencari informasi produk secara *online* lalu membelinya secara *offline*. Berbelanja secara *offline* maupun *online* memiliki keuntungan masing-masing. Ketika membeli produk secara *online*, pelanggan akan merasa puas karena proses berbelanja lebih mudah dan adanya fitur gratis ongkir. Sedangkan ketika membeli produk secara *offline*, pelanggan akan merasa puas karena bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli, serta bisa menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang akan dibeli (Ayu et al., 2022).

Ritel *omnichannel* di Indonesia semakin populer karena semakin banyak peritel yang menggunakan pendekatan ini untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus atau *seamless* kepada pelanggan. Hal ini didukung laporan Statista Research Department (2024) yang memproyeksikan bahwa pada tahun 2025, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi 221 juta. Beberapa raksasa *e-commerce* di Indonesia telah menerapkan strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan saluran fisik dan digital serta menyediakan berbagai cara bagi pelanggan untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan mereka. Dari lima besar *marketplace* di Indonesia (Nurhayati-Wolff, 2023), Tokopedia dan Blibli menerapkan strategi *omnichannel* yaitu dengan memiliki saluran fisik dan digital dalam format toko. Blibli melihat bahwa di era *Internet of Things* (IoT) ini telah tercipta berbagai perangkat teknologi digital, seperti *smartphone* dan *wearable technology* lainnya yang memberikan hiburan dan kenyamanan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, Blibli memfokuskan strategi *omnichannel* pada bagaimana menghadirkan perangkat teknologi digital khususnya *smartphone* dan *wearable technology* ke tangan pelanggan dengan mengintegrasikan fitur-fitur di platform fisik dan platform digital. Fenomena ini menjadikan Blibli objek yang unik dan menarik untuk diteliti.

Menurut Quach et al. (2020), pondasi untuk memberikan pengalaman yang mulus kepada pelanggan adalah kualitas integrasi *omnichannel* atau *omnichannel integration quality* (OCIQ). Menurut beberapa penelitian sebelumnya (Le & Nguyen-Le, 2021; Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019; Sousa & Voss, 2006), dua elemen penting OCIQ adalah konfigurasi saluran-layanan dan interaksi terintegrasi atau konsistensi interaksi. Secara singkat, konfigurasi saluran-layanan dalam konsep ritel *omnichannel* adalah struktur ketersediaan dan fleksibilitas antara semua saluran yang disediakan oleh peritel *omnichannel* (Le & Nguyen-Le, 2021). Contoh konfigurasi saluran-layanan yang diterapkan Blibli adalah bagaimana Blibli dapat menyediakan situs web dan aplikasi seluler kepada pelanggan untuk berbelanja secara daring, serta toko fisik untuk berbelanja secara luring, dengan produk dan layanan yang sama. Di sisi lain, interaksi terintegrasi atau konsistensi interaksi mencerminkan elemen-elemen utama dalam proses dan koherensi interaksi lintas saluran, melalui konsistensi proses dan konten (Natarajan & Jayapal, 2023). Contoh interaksi terintegrasi yang diterapkan oleh Blibli adalah bagaimana Blibli dapat memberikan detail produk yang tepat di semua saluran, baik melalui situs web, aplikasi seluler, maupun toko fisik. Seringkali strategi *omnichannel* memerlukan informasi pribadi tentang pelanggan untuk dapat menawarkan pengalaman pembelian yang unik dan personal, sehingga hal ini dapat menimbulkan masalah privasi (Cui et al., 2021). Oleh karena integrasi saluran tersebut bergantung pada banyak *touchpoint* pelanggan, maka menjadi penting bagi peritel *omnichannel* untuk menawarkan layanan yang aman kepada pelanggan. Hal ini menimbulkan perluasan terhadap komponen-komponen penting dari OCIQ yaitu mencakup kualitas jaminan keamanan dan privasi (Hossain & Dwivedi, 2019). Contoh penerapan variabel kualitas jaminan atau *assurance quality* oleh Blibli adalah bagaimana Blibli menyediakan fitur keamanan akun pada website dan aplikasinya untuk menjamin keamanan informasi pada akun pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan pengalaman pelanggan sebagai mediator antara variabel *omnichannel* dan loyalitas pelanggan (Lee et al., 2019; Quach et al., 2020). Namun di sisi lain, keterlibatan pelanggan, berbeda dengan pengalaman pelanggan, belum banyak mendapat perhatian akademis. Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai persyaratan di mana pelanggan berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan pemasaran *e-tailing* (Zaid & Patwayati, 2021). Pelanggan yang lebih *engaged* atau terlibat dengan peritel menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya mereka, sehingga berkontribusi positif pada kemampuan peritel untuk menjaga koneksi mereka tetap berjalan (Zaid & Patwayati, 2021). Maka penelitian ini ingin menguji keterlibatan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas integrasi omnichannel dan loyalitas pelanggan. Kelompok masyarakat yang dikatakan mahir teknologi atau *tech-savvy* adalah generasi Y dan Z. Menurut Lissitsa & Kol (2016), masyarakat dalam kelompok usia 17–40an telah mendorong pertumbuhan ritel online. Generasi Y adalah salah satu segmen pasar dengan peran terbesar dalam dunia bisnis global, namun masih belum diketahui cara yang efektif untuk membuat mereka merasa terlibat atau *engaged* dengan sebuah merek atau perusahaan (Zhang, Abound Omran, & Cobanoglu, 2017). Di sisi lain, penelitian pada generasi Z bukan hanya kurang dilakukan di wilayah Asia Selatan namun juga kurang dilakukan di wilayah lain di seluruh dunia (Siddiqui & Warraich, 2021), termasuk di Indonesia. Oleh karena masih sedikit penelitian yang berfokus pada perilaku kelompok generasi Y dan Z dalam *omnichannel shopping* khususnya di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan dan niat perilaku kelompok generasi Y dan Z (17-42 tahun).

Kajian Pustaka

Persepsi pelanggan terhadap kualitas integrasi saluran dalam lingkungan *omnichannel* adalah definisi singkat dari kualitas integrasi *omnichannel* atau OCIQ. OCIQ merujuk pada kinerja semua saluran peritel yang bekerja sama secara harmonis dan *seamless* (Gao & Huang, 2021). Dua elemen penting dari kualitas integrasi adalah konfigurasi saluran-layanan dan interaksi terintegrasi (Lee et al., 2019; Natarajan et al., 2023). Menurut Le & Nguyen-Le (2021), struktur ketersediaan dan fleksibilitas antara semua saluran yang ditawarkan oleh peritel *omnichannel* dikenal sebagai konfigurasi saluran-layanan. Luasnya pilihan saluran-layanan atau *channel-service choice breadth* dan transparansi konfigurasi saluran-layanan atau *channel-service configuration transparency* adalah dua dimensi dari konfigurasi saluran-layanan (Lee et al., 2019). Luasnya pilihan saluran-layanan atau *channel-service choice breadth* adalah beragamnya saluran alternatif yang dapat dipilih oleh pelanggan. Di sisi lain, sejauh mana pelanggan menyadari adanya perbedaan saluran dan perbedaan layanan di antara semua saluran disebut sebagai transparansi konfigurasi saluran-layanan atau *channel-service configuration transparency*.

Interaksi terintegrasi didefinisikan sebagai kapasitas untuk menyediakan pengalaman layanan terintegrasi kepada pelanggan, dengan merujuk pada upaya untuk menjaga konsistensi interaksi pada banyak saluran (Sousa & Voss, 2006). Berbeda dengan ritel tradisional, konsistensi keterlibatan dengan penyedia layanan *e-commerce* harus sangat dipertimbangkan. Karena sifat saluran yang saling melengkapi, ritel *omnichannel* memerlukan keterlibatan yang konsisten antara satu saluran dengan saluran lainnya. Maka, konsistensi konten dan konsistensi proses digunakan untuk mengukur interaksi terintegrasi (Sousa & Voss, 2006). Konsistensi konten mengacu pada persepsi pelanggan terhadap konsistensi detail produk, harga, dan promosi di semua platform. Di sisi lain, sejauh mana konsistensi yang dilihat pelanggan terhadap tingkat, citra, rasa, dan kecepatan layanan di seluruh saluran adalah definisi dari konsistensi proses (Lee et al., 2019). Ciri khas integrasi dalam ritel *omnichannel* adalah konsistensi dan kelancaran atau *seamlessness*. Menurut Huré et al. (2017), konfigurasi saluran-layanan dapat menunjukkan konsistensi, sementara interaksi terintegrasi dapat menunjukkan kelancaran atau *seamlessness*.

Hossain et al. (2019) menambahkan kualitas jaminan sebagai dimensi baru dari kualitas integrasi *omnichannel*. Istilah kualitas jaminan menggambarkan keterandalan saluran, misalnya dengan adanya kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi pelanggan di seluruh saluran, serta kapabilitas pemulihan layanan (Hossain et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagi data pribadi pelanggan dan riwayat pembelian antara saluran fisik dan digital akan meningkatkan kekhawatiran pelanggan tentang keamanan dan privasi. Hal ini menjadi penting karena keamanan dan privasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian *omnichannel*

(Kazancoglu & Aydin, 2018). Lebih lanjut, Chen et al. (2018) menekankan bahwa integrasi saluran yang ketat dapat menyebabkan kebocoran privasi dan masalah keamanan data. Oleh karena itu, untuk ritel *omnichannel*, diperlukan jaminan kualitas yang berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi pelanggan dan penggunaan berbagai saluran yang aman (Hossain et al., 2019). Konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan merepresentasikan kualitas dari integrasi *omnichannel*.

Keterlibatan pelanggan berkembang karena adanya interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan tertentu (Hollebeek, Sprott, & Brady, 2021; Nardi, Jardim, Ladeira, & Santini, 2020). Keterlibatan pelanggan dapat diukur dengan dua dimensi, intelektual dan emosional (Chen et al., 2020). Untuk memahami peran keterlibatan pelanggan secara intelektual dan emosional dalam ritel *omnichannel*, beberapa penelitian terdahulu mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang muncul melalui interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mencapai kreasi bersama atau *co-creation* (Hollebeek et al., 2021; Nardi et al., 2020).

Niat berperilaku diartikan sebagai tingkatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap dan perilaku pelanggan yang setia dengan penyedia layanan tertentu dalam menghadapi tawaran pesaing atas layanan atau produk pesaing (Lee et al., 2019). Pelanggan cenderung senang dengan strategi *omnichannel* oleh karena interaksi dan pengalaman mereka yang mulus. Peritel dan penyedia layanan menyadari bahwa memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan pada akhirnya akan membantu mereka mencapai kepuasan yang lebih baik (Hamouda, 2019). Dalam jangka panjang, tingkat kepuasan yang tinggi sering kali menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan ideal perusahaan mana pun.

Dalam konteks konsumen, identitas generasi berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian dan perilaku belanja (Lissitsa & Kol, 2016). Generasi Y dan Z mewakili target pasar utama belanja online (Koch & Schewe, 2020). Menurut hasil riset yang dilakukan (Ali dkk, 2022), milenial atau generasi Y lebih sering berbelanja online dibandingkan generasi Z karena sebagian besar saat ini berada dalam usia bekerja. Dalam penelitian Wangsanegara & Kristyanto (2024) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital bagi generasi Y dan Z lebih dipengaruhi pada kemampuan teknologi tersebut dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi. Generasi Y ingin membangun hubungan dengan merek yang dibelinya, sehingga perusahaan perlu menciptakan merek yang keren, nyata, unik, menginspirasi kebahagiaan (Bravo & Pina, 2020). Generasi Z, di sisi lain, mulai memasuki perguruan tinggi dan universitas; serta memasuki awal karir mereka dan juga menghasilkan kelompok pelanggan termuda saat ini, yang memiliki daya beli dan ingin mengambil keputusan terkait pembelian (Siddiqui & Warraich, 2021). Generasi ini adalah generasi pelopor yang menganggap dunia maya sebagai hal yang paling penting, di mana penyampaian informasi melalui berbagai platform media sosial merupakan suatu keharusan untuk mengekspresikan kehidupan virtual mereka (Van den Bergh & Pallini, 2018). Maka konstruk keterlibatan pelanggan pun menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z (Jasrotia dkk, 2022).

Pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan perusahaan yang sama melalui saluran yang variatif karena variasi pilihan saluran tersebut dapat saling mengakomodasi dan melengkapi layanan yang diberikan (Kumar dkk, 2019). Pelanggan akan puas dengan penyedia layanan ketika mereka melihat manfaat tersebut, dan tak jarang pelanggan akan memberikan imbal balik berupa keterlibatan perilaku dan keterlibatan psikologis (Gao & Huang, 2021; Lee et al., 2019). Menurut Gao & Huang (2021), contohnya adalah, pelanggan mungkin membaca evaluasi sebuah brand pakaian di media sosial, kemudian pergi ke toko fisik untuk mencobanya sebelum melakukan pemesanan secara online. Akibatnya, pelanggan akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk terlibat dalam proses bisnis perusahaan dan menjadi lebih setia pada brand tersebut. Gao & Huang (2021) dan Lee et al. (2019) telah membuktikan dan menyimpulkan bahwa konfigurasi saluran-layanan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Kekhawatiran pelanggan terhadap variasi harga atau kualitas produk dapat diatasi dengan integrasi dan konsistensi di seluruh saluran, yang juga menghemat waktu dan uang (Quach et al., 2020). Menurut Lee et al. (2019) dan Gao & Huang (2021), keuntungan dari interaksi yang konsisten menghasilkan kesenangan dan keterlibatan konsumen. Contoh dari adanya interaksi yang konsisten dan terintegrasi adalah ketika pelanggan dapat membagikan tautan online sebuah produk secara langsung melalui saluran online perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya ketika menemukan

produk yang disukainya saat berbelanja di toko fisik, tanpa perlu khawatir telah memberikan informasi yang salah (Gao & Huang, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi terintegrasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (Gao & Huang, 2021; Lee et al., 2019).

Penelitian terdahulu berpendapat bahwa kualitas jaminan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (Gao & Huang, 2021). Konsumen akan merasa tidak nyaman jika sistem yang dirasa tidak dapat diandalkan meminta persetujuan mereka untuk memberikan informasi pribadi. Dalam proses keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang jangka panjang bergantung pada jaminan atau kepercayaan, yang merupakan aspek penting dari kualitas layanan (Gao & Huang, 2021); (Chovancová & Tri, 2020). Kepercayaan telah terbukti menjadi komponen kunci yang mendorong keterlibatan pelanggan dalam penelitian sebelumnya (Roy dkk, 2018); (Thakur, 2018). Misalnya, pelanggan hanya akan masuk ke akun mereka, memberikan pendapat dan opini mereka secara terbuka, dan menyampaikan masukan atau ide terhadap produk atau bisnis melalui saluran online, ketika informasi pribadi mereka dilindungi (Gao & Huang, 2021).

Niat perilaku dalam konstruksi loyalitas pelanggan dibahas dalam literatur *omnichannel* sebagai hasil pemahaman hubungan antara pelanggan dan peritel (Gao & Huang, 2021); (Mainardes & Nossa, 2020). Loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai kesetiaan yang berlanjut untuk melakukan pembelian kembali atau kunjungan berikutnya di masa depan (Gao & Huang, 2021). Pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan adalah indikator umum yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Gao & Huang, 2021). Keterlibatan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan berwujud dan tidak berwujud bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan rekomendasi positif, yang merupakan aspek-aspek dari loyalitas pelanggan (Gao & Huang, 2021). Pelanggan yang merasa terlibat dan terkoneksi dengan perusahaan adalah pelanggan yang sangat berharga. Pelanggan yang antusias terhadap suatu bisnis, misalnya, lebih cenderung memercarakannya kepada orang-orang di sekitar mereka dan berbelanja di sana sebagai pilihan pertama mereka (Gao & Huang, 2021).

Berbeda dengan interaksi satu arah antara peritel tradisional dengan pelanggannya, peritel *omnichannel* mampu berinteraksi dengan pelanggan secara holistik melalui berbagai saluran serta memungkinkan terjadinya interaksi antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Melalui interaksi tersebut, keterlibatan pelanggan akan terpacu dan antusiasme pelanggan terhadap perusahaan akan berkembang. Secara psikologis, keterlibatan pelanggan seringkali bertindak sebagai mediator antara loyalitas dan persepsi pelanggan (Yen & Tzeng, 2020). Pelanggan yang lebih bersemangat untuk terlibat dengan perusahaan yang memiliki integrasi saluran yang kuat, lebih cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka pada tahap pasca pembelian. Gao & Huang (2021) telah membuktikan dan menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh dimensi kualitas integrasi *omnichannel* yaitu konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan terhadap niat berperilaku.

Dalam penelitian ini ditekankan peran usia pelanggan sebagai moderator dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara konstruk keterlibatan dan niat perilaku, sebagaimana diuraikan. Hal ini didasarkan pada alasan berikut, usia pelanggan telah digembar-gemborkan sebagai faktor demografi penting dalam riset perilaku konsumen (Schirmer & Feistel, 2018). Usia dapat memengaruhi cara memandang dan merespons pesan pemasaran (Hervé & Mullet, 2009), dalam penelitian ini, strategi *omnichannel*, sehingga menghasilkan efek moderasi. Pengaruh usia pelanggan terhadap hubungan antara konstruk keterlibatan dan niat perilaku masih belum konklusif (Rather & Hollebeek, 2021), maka menjadi investigasi penting dalam penelitian ini. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan profil usia berbeda yang mewakili generasi Y & Z memiliki kebutuhan, keinginan, atau preferensi yang berbeda, sehingga secara berbeda telah memengaruhi hubungan antara konstruk keterlibatan dan niat perilaku pada dua generasi tersebut.

METODE

Dalam penelitian ini metode untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk menilai persetujuan mereka terhadap item-item yang disediakan dalam skala metrik, mulai dari sangat setuju hingga sangat setuju. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan teknik *purposive sampling*. Sasaran utama

penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui Blibli dan pernah atau sedang menggunakan aplikasi Blibli. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui formulir online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah merasakan layanan *omnichannel* dari Blibli.

Menurut Memon et al. (2020), ukuran sample sebesar 160 sampai dengan 300 observasi seringkali dikatakan tepat untuk PLS-SEM dan teknik analisis statistik multivariat lain. Total keseluruhan kuesioner yang didapatkan dan diolah dalam penelitian ini berjumlah 204 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya. Responden yang mengisi kuesioner diharuskan untuk memenuhi syarat dan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu: berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan minimal satu kali pembelian secara *webrooming* atau *showrooming*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Prosedur pengujian menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua elemen. Pertama, evaluasi *outer model* atau model pengukuran dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Kedua, evaluasi *inner model* atau model struktural yang dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai *R-square* dan pengujian hipotesis.

HASIL

Tabel 1 menampilkan informasi lebih lanjut mengenai karakteristik dari total 204 responden yang telah memenuhi syarat. Analisis *outer model* seperti tergambar pada Tabel 2 bertujuan untuk memahami lebih dalam keterhubungan antara variabel dan indikator dengan menguji tiga pengukuran: uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Model penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Seperti dapat dilihat pada Tabel 2, nilai *outer loading* dari indikator di penelitian ini sebagian besar memiliki nilai di atas 0,7 dan hanya dua indikator yang mendekati 0,7. Sedangkan semua indikator memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Menurut Voorhees et al. (2016), standar pengujian validitas diskriminan dalam riset di bidang pemasaran adalah menggunakan metode HTMT dan metode AVE-SV (Fornell-Larcker criterion). Pengujian Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat setiap AVE secara diagonal dengan koefisien korelasi untuk setiap konstruk pada baris dan kolom yang relevan (Ab Hamid, Sami, & Mohmad Sidek, 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang terlihat pada garis diagonal, lebih besar daripada koefisien korelasi untuk setiap konstruk, sehingga model penelitian dikatakan valid. Penelitian juga dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika rasio HTMT lebih kecil dari 0,9. Seperti dapat dilihat pada Tabel 4, hanya ada satu rasio HTMT yang berada di atas 0,9, namun menurut Voorhees et al. (2016) rasio HTMT sampai dengan 0,95 masih dapat memenuhi standar validitas diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah valid.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Generasi (usia)		Z (17-25 th)	Y (26-42 th)	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	50	87
	Perempuan	75	42	117
Total		112	92	204

Sumber: data olahan

Tabel 2
Outer Model Measurement

	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
AQ1	0,826	0,728	0,846	0,648
AQ2	0,801			
AQ3	0,787			
BI1	0,802	0,706	0,836	0,630
BI2	0,830			
BI3	0,747			
CE1	0,764	0,853	0,888	0,532

CE2	0,748			
CE3	0,692			
CE4	0,743			
CE5	0,723			
CE6	0,695			
CE7	0,740			
CSC1	0,777	0,759		0,860 0,673
CSC2	0,874			
CSC3	0,807			
IC1	0,790	0,728		0,846 0,647
IC2	0,795			
IC3	0,828			

Sumber: data olahan

Tabel 3
Fornell-Larcker Criterion

	AQ	BI	CE	CSC	IC
AQ	0,805				
BI	0,657	0,794			
CE	0,696	0,699	0,730		
CSC	0,636	0,611	0,685	0,820	
IC	0,627	0,578	0,708	0,618	0,805

Sumber: data olahan

Tabel 4
HTMT Ratio

	AQ	BI	CE	CSC	IC
AQ					
BI	0,916				
CE	0,881	0,895			
CSC	0,847	0,829	0,836		
IC	0,859	0,801	0,894	0,825	

Sumber: data olahan

Tabel 5
R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
BI	0,523	0,515
CE	0,647	0,641

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruksi, dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian yang dihasilkan dari hasil pengujian memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah akurat dan konsisten dalam mengukur konstruksi. Analisis berikutnya adalah analisis *inner model* dengan melakukan pengujian *R-Square*, yang berperan menerangkan pengaruh variabel laten eksogen pada variabel endogen. Model penelitian yang diajukan dapat dikatakan baik jika nilai R-Square juga semakin tinggi. Tabel 5 memperlihatkan bahwa variabel niat perilaku dapat dipengaruhi oleh variabel keterlibatan pelanggan sebesar 52,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian lain. Sementara itu, variabel keterlibatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dimensi kualitas integrasi *omnichannel* yaitu variabel konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan sebesar 64,7%.

Tabel 6
Path Coefficients

	Hubungan antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil
H1	CSC -> CE	0,279	4,185	0,000	Terdukung
H2	IC -> CE	0,347	5,898	0,000	Terdukung
H3	AQ -> CE	0,301	4,368	0,000	Terdukung
H4	CE -> BI	0,567	8,932	0,000	Terdukung
H5a	CSC -> CE -> BI	0,158	4,192	0,000	Terdukung
H5b	IC -> CE -> BI	0,197	4,683	0,000	Terdukung
H5c	AQ -> CE -> BI	0,171	3,431	0,001	Terdukung
H6	Efek Moderasi Usia	0,202	2,957	0,003	Terdukung

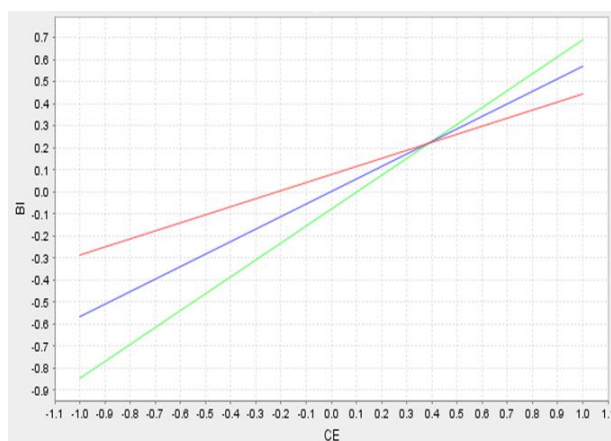
Sumber: data olahan

Selanjutnya, hubungan antar variabel diuji untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Tabel 6 merupakan hasil *bootstrapping* PLS yang menunjukkan hasil uji hipotesis. Terlihat bahwa H1-H3 diterima, di mana dimensi kualitas integrasi *omnichannel* yaitu variabel konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan ketiganya terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Kekuatan variabel laten dalam penelitian ini diukur dengan *path coefficient* dengan melihat nilai *original sample*. Jika nilai koefisien mendekati -1, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang kuat terhadap variabel lain. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati +1 maka menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap variabel lain. Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tertinggi dari ketiga variabel determinan adalah interaksi terintegrasi yaitu 0,347 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi terintegrasi adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan dibandingkan determinan lainnya. Keterlibatan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku, sehingga H4 diterima. Keterlibatan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh ketiga dimensi kualitas integrasi *omnichannel* terhadap niat perilaku, sehingga H5 diterima. Pada Tabel 6 juga dapat dilihat bahwa usia terbukti memoderasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat berperilaku, maka H6 diterima. Efek moderasi usia bersifat positif dapat dilihat dari angka *original sample* yang menunjukkan angka positif 0,202.

Ditemukan bahwa konfigurasi saluran-layanan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi tingkat konfigurasi saluran-layanan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini berarti, dengan meningkatnya struktur fleksibilitas dan aksesibilitas di seluruh toko online dan toko fisik perusahaan, maka intensitas manifestasi dari perilaku dan kedekatan pelanggan perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gao & Huang (2021); Lee et al (2019). Ditemukan juga bahwa interaksi terintegrasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi tingkat interaksi terintegrasi, semakin besar keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini berarti, dengan meningkatnya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan interaksi yang konsisten di seluruh toko online dan toko fisiknya, maka intensitas manifestasi dari perilaku dan kedekatan pelanggan perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gao & Huang (2021); Lee et al (2019). Kualitas jaminan juga terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas jaminan maka semakin besar keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini berarti, semakin tinggi konsistensi fitur keamanan di seluruh toko online dan toko fisik, maka intensitas manifestasi dari perilaku dan kedekatan pelanggan perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gao & Huang (2021).

Ditemukan juga bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat perilaku secara positif. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan maka akan semakin tinggi pula niat perilaku terhadap perusahaan. Hal ini berarti, semakin bertambah intensitas manifestasi dari perilaku dan kedekatan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkatan niat pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu khususnya untuk tetap berbelanja suatu merek atau perusahaan tertentu dibandingkan tawaran jasa atau barang dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gao & Huang, 2021; Lee et al., 2019).

Temuan berikutnya adalah adanya efek mediasi yang signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap kualitas integrasi *omnichannel* dan niat perilaku pelanggan. Adanya keterlibatan pelanggan yang kuat terbukti dapat memediasi pengaruh kualitas integrasi *omnichannel* terhadap niat pelanggan untuk tetap berbelanja suatu merek atau dari perusahaan tertentu. Hasil pengujian efek tidak langsung ini sejalan dengan penelitian Gao & Huang (2021); Thakur (2018). Usia juga terbukti memoderasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat perilaku secara positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi usia maka akan semakin memperkuat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk tetap berbelanja suatu merek atau dari perusahaan tertentu.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Simple Slope Analysis Efek Moderasi Usia

Gambar 2 menjelaskan bahwa garis hijau menunjukkan ketika usia semakin tinggi maka pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat perilaku menjadi semakin signifikan. Di sisi lain, garis merah menunjukkan ketika usia semakin rendah maka signifikansi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat perilaku menjadi semakin menurun. Hasil ini selaras dengan penelitian Rather & Hollebeek (2021) yang membuktikan bahwa usia memiliki peran moderasi yang kuat terhadap hubungan antara keterlibatan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan niat perilaku pelanggan. Hal ini berarti bahwa stimulasi keterlibatan pelanggan lebih penting dilakukan oleh perusahaan bagi generasi Y dibandingkan dengan generasi Z. Penelitian ini melengkapi temuan Rather & Hollebeek (2021) yang membandingkan kelompok usia di bawah dan di atas 39 tahun, dengan ditemukannya indikasi bahwa semakin tua pelanggan maka keterlibatan pelanggan menjadi semakin penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah adanya fakta bahwa generasi Z sebagian besar masih memulai karirnya, sedangkan generasi Y sebagian besar sudah atau sedang menuju keamanan finansial (Utomo & Heriyanto, 2022).

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi teoritis sebagai berikut. Pertama, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam upaya menggali dampak kualitas integrasi *omnichannel* terhadap respon pelanggan dengan memverifikasi adanya pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi peran moderasi usia pelanggan pada asosiasi yang diusulkan dalam kerangka ini, sehingga menawarkan wawasan yang lebih baik mengenai dinamika perilaku pelanggan dalam implementasi strategi *omnichannel*. Secara spesifik, kami mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan dari usia dalam memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat perilaku, sehingga dapat berkontribusi terhadap literatur *omnichannel* bahwa usia menjadi faktor pemoderasi yang relevan dalam kerangka penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran praktis kepada perusahaan yang tertarik mengembangkan strategi ritel *omnichannel*. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan difasilitasi oleh kualitas integrasi *omnichannel*, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus mengadopsi strategi *omnichannel* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan lancar. Perusahaan yang mengelola strategi *omnichannel* harus meningkatkan kualitas integrasi *omnichannel*, dengan cara meningkatkan struktur fleksibilitas dan aksesibilitas di seluruh toko online dan toko fisik, mempertahankan interaksi pelayanan yang konsisten di seluruh toko online dan tokonya, serta

memperkuat konsistensi fitur keamanan di seluruh toko online dan toko fisik perusahaan. Meningkatkan struktur fleksibilitas dan aksesibilitas di seluruh saluran dapat dilakukan dengan memastikan pelanggan dapat membeli produk baik melalui saluran fisik maupun digital, begitu juga dengan ketersediaan dukungan teknis dan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan serta memberikan informasi yang cukup untuk dapat membedakan dan menggunakan layanan yang tersedia baik di saluran fisik maupun digital. Perusahaan dapat mempertahankan konsistensi di seluruh saluran dengan memastikan konsistensi harga, informasi promosi, info produk, ketersediaan produk, kualitas layanan pelanggan, dan kecepatan pelayanan di seluruh toko online dan toko fisiknya.

Di sisi lain, perusahaan dapat memperkuat konsistensi fitur keamanan dengan cara melakukan proteksi terhadap data pribadi pelanggan, memiliki fitur keamanan digital yang cukup, dan menyediakan wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Perusahaan juga dapat mendukung keterlibatan pelanggan dengan mengembangkan komunitas online, misalnya dengan menyediakan platform digital untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka terhadap pemakaian produk atau layanan perusahaan, juga dengan memberikan program *reward* dengan mekanisme *referral* di mana jika seorang pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dan orang tersebut benar-benar menggunakan produk atau layanan perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mendapatkan imbalan seperti hadiah atau potongan harga khusus. Implikasi manajerial yang tidak kalah penting dari hasil penelitian ini adalah bahwa generasi Y harus menjadi perhatian yang lebih besar bagi perusahaan dalam upaya pengembangan keterlibatan pelanggan, dibandingkan dengan generasi Z. Generasi Y masih menjadi pangsa pasar utama *e-commerce* (Utomo & Heriyanto, 2022), sehingga perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan pesan-pesan pemasaran dalam konteks strategi *omnichannel*, yang dapat masuk ke dalam frekuensi generasi Y.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konfigurasi saluran-layanan, interaksi terintegrasi, dan kualitas jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Ketika perusahaan memiliki saluran yang fleksibel dan mudah diakses, dan juga memberikan pelayanan secara konsisten di seluruh salurannya, serta secara konsisten menjaga privasi dan keamanan data pelanggan di seluruh saluran, maka rasa keterlibatan pelanggan akan meningkat. Ketika keterlibatan pelanggan dengan perusahaan meningkat, maka mereka akan mengembangkan interaksi lebih lanjut yang berujung pada niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, keterlibatan pelanggan terbukti secara signifikan menjadi faktor yang memediasi pengaruh kualitas integrasi *omnichannel* terhadap niat berperilaku. Usia juga terbukti memiliki efek moderasi yang secara signifikan memperkuat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat berperilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. 2017. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163.
- Ali, H., Purwandi, L., Halim, T., Nugroho, H., & Ekoputri, A. W. 2022. *Gen Z: Millennial 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya*. Jakarta.
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. 2022. Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15.
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. 2020. Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 182–191.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. 2020. Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives. *Sustainability*, 12(7), 2674.
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C.-W. 2018. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4.

- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., ... Venkataraman, S. 2021. Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. 2020. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gao, M., & Huang, L. 2021. Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Hamouda, M. 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625.
- Hervé, C., & Mullet, E. 2009. Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. 2020. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. 2021. Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–8.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. 2019. Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. 2017. Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., Chib, S., & Mishra, H. G. 2022. Role of engagement in online gaming: a study of generation Z customers. *Digital Creativity*, 33(1), 64–76.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. 2018. An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. 2020. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. 2019. Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X.-D. 2021. A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595–615.
- 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, 90–101
- Lissitsa, S., & Kol, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. 2020. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822.
- Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. 2022. Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 130–141.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. 2020. Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. J., & Santini, F. 2020. A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes. *Journal of Business Research*, 117, 450–460.
- Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. 2023. How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes*.

- Nurhayati-Wolff, H. 2023, Biggest e-commerce websites in Indonesia in Q2 2022, based on monthly traffic.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. 2020. Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730–744.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. 2021. Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. 2021. Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 12.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. 2018. Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. 2018. The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317.
- Siddiqui, A., & Warraich, M. A. 2021. Analyzing The Effectiveness Of Strategic Marketing Contents On Customer Brand Engagement (Cbe): A Comparative Perspective Of Generation Y And Generation Z Consumers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24.
- Sousa, R., & Voss, C. A. 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371.
- Statista Research Department. 2024, Number of users of e-commerce in Indonesia from 2019 to 2028. Retrieved January 16, 2023, from Statista.com website: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X.-L., & Wang, N. 2020. When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 102200.
- Thakur, R. 2018. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- Utomo, W. P., & Heriyanto, D. 2022. *Indonesia Gen Z Report 2022: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*.
- Van den Bergh, J., & Pallini, K. 2018. Marketing to Generation Z. *Research World*, 2018(70), 18–23.
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. 2020. The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499–523.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. 2016. Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wangsanegara, J. I., Susilawati, C. E., & Kristyanto, V. S. 2024. Persepsi Nasabah terhadap Aplikasi M-Banking pada Bank Swasta dan Bank Pemerintah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 772.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. 2020. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zaid, S., & Patwayati, P. 2021. Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
- Zhang, T. Christina, Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.