

Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Loyalty: Peran Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening

Rifa Rahmadiyah^{1*}, Ratih Hurriyati², Hilda Monoarfa³

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Abstract

Penelitian ini berhubungan dengan konsep *omnichannel integration quality* dan *customer engagement* serta *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi *customer engagement* pada konsumen Eksport Bags Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory survey*. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna brand Eksport Bags Indonesia dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel *incidental-purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis Analisis SEM-PLS menggunakan *software SmartPLS*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) *omnichannel integration quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pelanggan Eksport Bags Indonesia, 2) *omnichannel integration quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pelanggan Eksport Bags Indonesia, dan 3) *customer engagement* memediasi hubungan antara *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty*, dimana *omnichannel integration quality* berefek pada *customer loyalty* melalui peningkatan *customer engagement*.

Keywords: *omnichannel integration quality*; *customer engagement*; *customer loyalty*; *bags industry*.

Corresponding author: rifarahmadiyah98@gmail.com

History of article. Received: January 2024, Revision: February 2024, Published: Maret 2024

INTRODUCTION

Penulisan Era digital saat ini telah menguasai dunia, berbagai macam teknologi dan industri dapat dengan mudahnya berkembang sangat cepat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan adanya revolusi dalam berbagai lini bisnis untuk terus melakukan pelayanan optimal kepada konsumen lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Pelayanan optimal ini semata-mata memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dapat menjadi Perusahaan yang berhasil (McMullan & Gilmore, 2008). Mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi strategi yang dianggap sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan Perusahaan (McMullan & Gilmore, 2008). Loyalitas pelanggan ini juga dinilai dapat menjadi tolak

ukur kuat keberhasilan suatu Perusahaan (Ball et al., 2004).

Penelitian mengenai loyalitas telah dilakukan pada berbagai industri, salah satunya pada industri retail (Hwang et al., 2021; Karuniatama et al., 2020). Hasil penelitian dari beberapa industri tersebut menunjukkan bahwa loyalitas masih menjadi masalah yang banyak diteliti karena belum menemukan solusi yang dianggap paling efektif. Industri ritel tas merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia yang belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya yang selalu meningkat setiap tahunnya (Permana, 2023). Pertumbuhan industri tas di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan keberadaan internet. Keberadaan internet menjadi sangat penting pada khususnya untuk orang-orang yang menyukai hal yang berhubungan dengan tas,

karena mereka akan cenderung mencari berbagai informasi tersebut melalui internet (Permana, 2023).

Website menjadi platform primadona di internet bagi para konsumen untuk berbelanja atau untuk sekedar mencari informasi produk. Saat ini para pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar menarik pelanggan mengunjungi website nya sehingga pelanggan tertarik pada produk hingga akhirnya melakukan transaksi (Satria & Sekarwati, 2019). Tak terkecuali beberapa pelaku industri tas di Indonesia yaitu Eiger, Bodypack, dan Eksport telah melakukan strategi pemasaran secara online (website dan sosial media) dan juga memiliki gerai penjualan di Indonesia. Tingkat loyalitas dari sebuah brand dapat dilihat dari jumlah membership/ keanggotaan yang tercatat pada website dari pelanggan brand tersebut (Curatman et al., 2020). Data dari jumlah keanggotaan masing-masing brand tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Bags Brand Membership 2023 Juli 2023.

| Nama Brand | Jumlah Keanggotaan |
|------------|--------------------|
| Eiger | 500.000 orang |
| BodyPack | 300.000 orang |
| Exsport | 200.000 orang |

Sumber: (Simiilarweb.com, 2023) diakses pada 13 November 2023

Berdasarkan Tabel 1 Bags Brand Membership 2023 Per-Juli 2023 terdapat data yang menunjukkan pengikut masing-masing merek. Eiger menempati peringkat paling tinggi dengan jumlah keanggotaan sebanyak 500.000 orang, sementara peringkat keanggotaan dari Exsport tertinggal jauh dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Exsport masih rendah karena belum mampu membuat pelanggannya tertarik untuk masuk kedalam keanggotaan Exspor (Yesserie, 2015).

Tidak hanya dari jumlah membership, Tingkat loyalitas pelanggan juga dapat dilihat melalui interaksi di media social yang dalam hal ini salah satunya adalah Instagram (Rohadian & Amir, 2019). Tabel 1.2

Followers Instagram Produk Tas Di Indonesia berikut menunjukkan ranking followers Instagram dari brand tas Eiger, BodyPack dan Exsport.

Tabel 2. *Instagram Followers*.

| Instagram | Followers |
|-----------------|-----------|
| @eigeradventure | 2.200.000 |
| @exsportbags | 234.000 |
| @bodypack | 212.000 |

Sumber: (Simiilarweb.com, 2023) diakses pada 13 November 2023.

Dalam konteks media sosial, pengikut Instagram menjadi hal penting dalam *customer loyalty* di media sosial karena bisa menjadi alat advokasi bagi pengguna yang dianggap loyal untuk merekomendasikan brand pada orang-orang secara umum (Rohadian & Amir, 2019). Data ini menunjukkan bahwa Exsport belum optimal melibatkan dan mempertahankan pelanggannya serta belum mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Dampak yang diberikan bila perusahaan memiliki tingkat *customer loyalty* yang rendah diantaranya kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang, berkurangnya pelanggan karena melakukan switching dan rendahnya komunikasi pemasaran (Nordman, 2004). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *omnichannel integration quality* (Gao & Huang, 2021), *customer engagement* (Rasool et al., 2021) Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Exsport Bags Indonesia maka perusahaan dapat menggunakan strategi pengoptimalan *omnichannel integration quality* dan peningkatan *customer engagement*. Strategi tersebut diharapkan mampu menarik konsumen dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Exsport Bags Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya; 1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh

omnichannel integration quality terhadap customer engagement pada konsumen Exsport Bags Indonesia; 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Exsport Bags Indonesia. dan 3) untuk mengetahui bagaimana peran customer engagement dalam memediasi hubungan antara *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty* Exsport Bags Indonesia.

Konsep *omnichannel* berasal dari kata *omnis* yang berarti “semua” atau “universal”, yang mencerminkan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan interaksi terpadu antara perusahaan dan pelanggan. Goraya et al. (2022) mendefinisikan *omnichannel* sebagai proses pembelian terintegrasi yang mendukung tampilan merek konsisten di seluruh saluran, baik toko fisik, e-commerce, maupun seluler. Kualitas dari integrasi ini, atau *omnichannel integration quality*, menurut Sousa & Voss (2006), mencerminkan kualitas layanan menyeluruh yang dialami pelanggan di seluruh komponen fisik dan virtual. Seck & Philippe (2013) menegaskan pentingnya koordinasi antar kanal seperti situs web, toko fisik, dan saluran digital lainnya untuk menciptakan pengalaman yang mulus (Shen et al., 2018).

Sousa & Voss (2006) membagi *omnichannel integration quality* ke dalam dua dimensi: *channel-service configuration*, yakni ketersediaan dan transparansi antar saluran (*breadth & transparency of channel*), serta *interaction consistency*, yaitu keseragaman konten dan proses layanan antar saluran (*content & process consistency*). Dimensi ini memungkinkan pelanggan berpindah antar kanal dengan nyaman dan konsisten.

Customer engagement merujuk pada keterlibatan aktif pelanggan dengan perusahaan. Tripathi & Vilakshan (2009) menyebutnya sebagai proses membina dan menjaga hubungan pelanggan agar menjadi pendukung aktif perusahaan. Dimensi keterlibatan ini mencakup *identification*,

enthusiasm, *attention*, *absorption*, dan *interaction* (Tonder & Petzer, 2018). *Engagement* menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih dalam dan emosional.

Sementara itu, *customer loyalty* didefinisikan oleh Lovelock et al. (2012) sebagai kesediaan pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk. Loyalitas ini bukan hanya ditunjukkan lewat pembelian ulang, tapi juga keinginan untuk menjadi advokat merek. Griffin (2005) menguraikan dimensi loyalitas mencakup *repurchase*, *refers to others*, *immunity*, dan pembelian lintas produk/jasa.

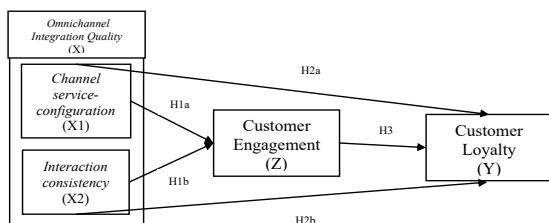
Hubungan antar variabel ini telah diuji dalam berbagai studi. Lee et al. (2019) menyatakan bahwa *channel-service configuration* memberikan kenyamanan pelanggan dan membangun keterlibatan psikologis dan perilaku. *Interaction consistency* mencegah ketidakkonsistenan harga dan kualitas, serta menghemat waktu dan biaya pelanggan (Quach et al., 2022). Hal ini memperkuat kepuasan, keterlibatan (Lee et al., 2019), serta hubungan dengan program loyalitas perusahaan (Ashley et al., 2011). Gao & Huang (2021) bahkan membuktikan bahwa *interaction consistency* secara langsung meningkatkan *customer engagement*.

Lebih lanjut, *channel-service configuration* juga berdampak positif terhadap *customer loyalty*, terutama ketika saluran sesuai preferensi pelanggan dan mudah diakses (Jiang, Yang, & Liu, 2022). Konsistensi pengalaman interaksi juga memperkuat loyalitas karena meningkatkan kepuasan dan mengurangi kecenderungan berpindah merek (Zhu, Wang, & Li, 2022).

Sebagai mediator, *customer engagement* memperkuat hubungan antara *omnichannel integration quality* dan *customer loyalty*. Jika integrasi saluran tinggi, pelanggan lebih terlibat dan menunjukkan niat pembelian ulang serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk (Gao & Huang, 2021). Berbeda dari sistem tradisional yang

satu arah, pendekatan *omnichannel* menciptakan interaksi holistik, baik antara pelanggan dan perusahaan maupun antar pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka paradigma penelitian ini tersaji dalam model penelitian berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *omnichannel integration quality* (X) dan *customer engagement* (Z) sebagai mediator terhadap *customer loyalty* (Y). Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Oktober 2023 sampai November 2023 maka metode penelitian yang digunakan adalah cross sectional method. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory survey*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Exsport Bags Indonesia. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik lemeshow berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak diketahui dan mengacu pada rumus Riyanto Hermawan (2020: 13-14) dengan ketentuan tingkat kepercayaan sebesar 95%, estimasi maximal sebesar 50%, dan margin of error sebesar 10% Dimana jumlah sampel akhir yang diambil sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, karena sample yang akan digunakan peneliti tidak diketahui informasinya. teknik yang akan dipilih yaitu

menggunakan incidental-purposive sampling. Lalu selanjutnya teknik pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan teknik kuisioner menggunakan skala likert.

Analisis dilakukan berdasarkan data ang diperoleh dari instrumen penelitian melalui kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti dan kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu perhitungan statistik dalam memproses data

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden didapatkan mayoritas berjenis kelamin Perempuan sebanyak 72 responden. Mayoritas responden berusia 15-20 tahun sebanyak 44 orang. Angka terbanyak dalam status pekerjaan responden adalah 59 pada opsi Pelajar/Mahasiswa dan terakhir kisaran pendapatan mayoritas responden sebesar Rp 500.000 - Rp 1.000.000- per bulan

A. Uji Model Pengukuran

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Item

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan dan juga pada model penelitian. Uji validitas item menunjukkan bahwa dari 33 butir soal, 31 diantaranya menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,1793), maka dari itu dua butir soal yang dinyatakan tidak valid tidak digunakan atau tidak diikutsertakan dalam uji-uji selanjutnya. Sementara hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variable menunjukkan hasil di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pengukuran sudah dianggap reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Pengujian model penelitian dilakukan dengan menguji inner dan outer model. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability (Hair et al., 2017). Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilai AVE-nya tidak dibawah 0,5. Berdasarkan gambar 2 dibawah, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari setiap variabel lebih besar dari 0,70 atau

AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

| | X1.1 | X1.2 | X2.1 | X2.2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1.1 | 0.830 | | | | | | | | | | | | |
| X1.1.2 | 0.841 | | | | | | | | | | | | |
| X1.1.3 | 0.819 | | | | | | | | | | | | |
| X1.2.1 | | 0.788 | | | | | | | | | | | |
| X1.2.2 | | 0.702 | | | | | | | | | | | |
| X1.2.3 | | 0.787 | | | | | | | | | | | |
| X1.2.4 | | 0.717 | | | | | | | | | | | |
| X2.1.1 | | | 0.655 | | | | | | | | | | |
| X2.1.2 | | | 0.818 | | | | | | | | | | |
| X2.1.3 | | | 0.834 | | | | | | | | | | |
| X2.1.4 | | | | 0.897 | | | | | | | | | |
| X2.1.5 | | | | 0.823 | | | | | | | | | |
| X2.1.6 | | | | 0.786 | | | | | | | | | |
| Z.1.1 | | | | | 0.796 | | | | | | | | |
| Z.1.2 | | | | | 0.865 | | | | | | | | |
| Z.1.3 | | | | | | 0.893 | | | | | | | |
| Z.1.4 | | | | | | 0.847 | | | | | | | |
| Z.1.5 | | | | | | | 0.889 | | | | | | |
| Z.1.6 | | | | | | | 0.850 | | | | | | |
| Z.1.7 | | | | | | | | 0.878 | | | | | |
| Z.1.8 | | | | | | | | 0.823 | | | | | |
| Z.1.9 | | | | | | | | | 0.880 | | | | |
| Z.1.10 | | | | | | | | | 0.895 | | | | |
| Z.1.11 | | | | | | | | | | 0.804 | | | |
| Z.1.12 | | | | | | | | | | 0.842 | | | |
| Z.1.13 | | | | | | | | | | 0.815 | | | |
| Z.1.14 | | | | | | | | | | | 0.947 | | |
| Z.1.15 | | | | | | | | | | | 0.940 | | |
| Z.1.16 | | | | | | | | | | | | 1.000 | |
| Z.1.17 | | | | | | | | | | | | | 0.904 |
| Z.1.18 | | | | | | | | | | | | | 0.875 |

Gambar 2. Hasil Hitung *Outer Loading Channel-service Configuration (X1), Interaction Consistency (X2), Customer Engagement (Z), dan Customer Loyalty (Y).*

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan nilai *cross loading* yang diperlihatkan pada gambar 3, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) sudah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*

| | X1.1 | X1.2 | X2.1 | X2.2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1.1 | 0.820 | 0.619 | 0.452 | 0.523 | 0.305 | 0.259 | 0.388 | 0.308 | 0.461 | 0.341 | 0.788 | 0.180 | 0.555 |
| X1.1.2 | 0.841 | 0.676 | 0.570 | 0.508 | 0.369 | 0.370 | 0.431 | 0.469 | 0.469 | 0.417 | 0.800 | 0.231 | 0.516 |
| X1.1.3 | 0.819 | 0.552 | 0.622 | 0.506 | 0.531 | 0.437 | 0.509 | 0.517 | 0.377 | 0.472 | 0.746 | 0.208 | 0.447 |
| X1.1.4 | 0.685 | 0.788 | 0.518 | 0.523 | 0.363 | 0.378 | 0.363 | 0.472 | 0.494 | 0.378 | 0.428 | 0.804 | 0.530 |
| X1.2.1 | 0.518 | 0.702 | 0.508 | 0.534 | 0.465 | 0.405 | 0.465 | 0.483 | 0.508 | 0.437 | 0.320 | 0.357 | 0.356 |
| X1.2.2 | 0.209 | 0.699 | 0.698 | 0.344 | 0.301 | 0.400 | 0.340 | 0.400 | 0.369 | 0.282 | 0.245 | 0.460 | 0.460 |
| X1.2.3 | 0.475 | 0.717 | 0.469 | 0.565 | 0.108 | 0.553 | 0.555 | 0.372 | 0.479 | 0.340 | 0.370 | 0.555 | 0.566 |
| X2.1.1 | 0.394 | 0.469 | 0.698 | 0.344 | 0.301 | 0.400 | 0.340 | 0.400 | 0.369 | 0.282 | 0.245 | 0.460 | 0.460 |
| X2.1.2 | 0.242 | 0.527 | 0.818 | 0.247 | 0.397 | 0.475 | 0.452 | 0.394 | 0.399 | 0.479 | 0.392 | 0.279 | 0.230 |
| X2.1.3 | 0.570 | 0.557 | 0.884 | 0.775 | 0.540 | 0.420 | 0.570 | 0.570 | 0.420 | 0.555 | 0.457 | 0.448 | 0.448 |
| X2.1.4 | 0.284 | 0.622 | 0.676 | 0.897 | 0.219 | 0.412 | 0.414 | 0.404 | 0.391 | 0.302 | 0.381 | 0.437 | 0.489 |
| X2.1.5 | 0.271 | 0.699 | 0.654 | 0.828 | 0.180 | 0.476 | 0.488 | 0.350 | 0.589 | 0.341 | 0.546 | 0.370 | 0.536 |
| X2.1.6 | 0.475 | 0.684 | 0.581 | 0.786 | 0.460 | 0.591 | 0.445 | 0.460 | 0.371 | 0.256 | 0.389 | 0.219 | 0.363 |
| Z.1 | 0.294 | 0.276 | 0.410 | 0.262 | 0.798 | 0.470 | 0.486 | 0.428 | 0.327 | 0.457 | 0.462 | 0.227 | 0.200 |
| Z.2 | 0.185 | 0.400 | 0.498 | 0.536 | 0.868 | 0.508 | 0.630 | 0.376 | 0.463 | 0.671 | 0.500 | 0.481 | 0.388 |
| Z.3 | 0.178 | 0.400 | 0.458 | 0.482 | 0.520 | 0.802 | 0.524 | 0.616 | 0.282 | 0.511 | 0.378 | 0.470 | 0.477 |
| Z.4 | 0.373 | 0.400 | 0.469 | 0.455 | 0.485 | 0.647 | 0.506 | 0.445 | 0.434 | 0.409 | 0.392 | 0.505 | 0.414 |
| Z.5 | 0.487 | 0.412 | 0.381 | 0.533 | 0.602 | 0.599 | 0.889 | 0.624 | 0.511 | 0.646 | 0.448 | 0.420 | 0.399 |
| Z.6 | 0.428 | 0.443 | 0.492 | 0.494 | 0.212 | 0.382 | 0.899 | 0.644 | 0.632 | 0.376 | 0.411 | 0.472 | 0.482 |
| Z.7 | 0.555 | 0.509 | 0.517 | 0.536 | 0.381 | 0.513 | 0.700 | 0.878 | 0.653 | 0.653 | 0.510 | 0.505 | 0.561 |
| Z.8 | 0.300 | 0.407 | 0.447 | 0.370 | 0.480 | 0.507 | 0.499 | 0.844 | 0.532 | 0.516 | 0.351 | 0.482 | 0.503 |
| Z.9 | 0.457 | 0.468 | 0.418 | 0.406 | 0.370 | 0.380 | 0.555 | 0.653 | 0.880 | 0.450 | 0.304 | 0.350 | 0.461 |
| Z.10 | 0.409 | 0.440 | 0.497 | 0.447 | 0.508 | 0.492 | 0.583 | 0.622 | 0.808 | 0.581 | 0.367 | 0.403 | 0.442 |
| Z.11 | 0.264 | 0.289 | 0.442 | 0.419 | 0.227 | 0.407 | 0.451 | 0.614 | 0.426 | 0.804 | 0.432 | 0.470 | 0.222 |
| Z.12 | 0.197 | 0.350 | 0.353 | 0.510 | 0.619 | 0.351 | 0.656 | 0.590 | 0.443 | 0.647 | 0.418 | 0.370 | 0.250 |
| Z.13 | 0.348 | 0.413 | 0.417 | 0.476 | 0.507 | 0.351 | 0.565 | 0.500 | 0.463 | 0.818 | 0.626 | 0.410 | 0.400 |
| Z.14 | 0.228 | 0.400 | 0.403 | 0.404 | 0.441 | 0.247 | 0.524 | 0.388 | 0.862 | 0.847 | 0.498 | 0.407 | 0.407 |
| Z.15 | 0.283 | 0.411 | 0.384 | 0.349 | 0.317 | 0.391 | 0.465 | 0.457 | 0.335 | 0.500 | 0.940 | 0.523 | 0.545 |
| Z.16 | 0.283 | 0.411 | 0.384 | 0.349 | 0.317 | 0.391 | 0.465 | 0.457 | 0.335 | 0.500 | 0.940 | 0.523 | 0.545 |
| Z.17 | 0.355 | 0.388 | 0.457 | 0.434 | 0.340 | 0.519 | 0.469 | 0.540 | 0.461 | 0.174 | 0.536 | 0.556 | 0.804 |
| Z.18 | 0.417 | 0.458 | 0.441 | 0.491 | 0.410 | 0.388 | 0.410 | 0.482 | 0.444 | 0.450 | 0.458 | 0.408 | 0.878 |

Gambar 3. Nilai *Cross-loading*

Analisis reliabilitas *outer model* dilakukan dengan melihat hasil dari tiga kriteria yaitu AVE, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 sedangkan nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian pada Tabel II menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha*

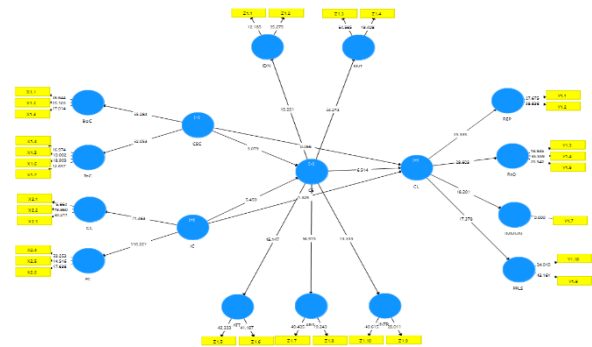
diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dianggap reliabel.

Tabel 3. *Goodness of Fit.*

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| X1 | 0.854 | 0.889 | 0.535 |
| X2 | 0.844 | 0.887 | 0.571 |
| Z | 0.899 | 0.917 | 0.526 |
| Y | 0.877 | 0.903 | 0.540 |

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS 2023.

Berikut merupakan hasil uji keseluruhan dari outer model yang ditunjukkan oleh Gambar 4.



Gambar 4. Pengujian Model Struktural (*T-Value*)

Selanjutnya pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

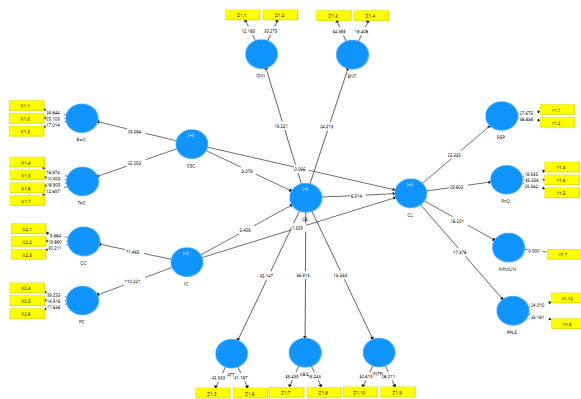
| Variabel | R Square |
|----------|----------|
| Z | 0.539 |
| Y | 0.607 |

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Customer Engagement (Z)* diperoleh sebesar 0,539. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 53,9% variabel *Customer Engagement* dapat dipengaruhi oleh variabel *Channel-Service Configuration* dan variable *Interaction Consistency*. sedangkan sisanya 46,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selanjutnya Tabel 4 juga menunjukkan nilai *R-square Customer Loyalty* sebesar 0,607 menunjukkan variabel *Customer Loyalty (Y)* dipengaruhi oleh variabel *Channel-Service Configuration* dan variable *Interaction Consistency*, sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Hair et al., (2017) mengatakan jika *R-square* 0,75 (*substansial*), 0,50 (*moderat*), dan 0,25 (*lemah*), berdasarkan keterangan tersebut maka inner

model ini dianggap moderat. Berikut merupakan hasil pengujian inner model secara keseluruhan.

Namun inner model ini juga diuji dengan nilai *predictive relevance* (Q2), dimana dari hasil perhitungan Q2 diketahui nilai Q2 sebesar 0.8188, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81,88%, sedangkan sisanya 18,12% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.



Gambar 4. Model Struktural (Inner Model).

B. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Path Coefficient (Mean, Stdev, T-Values).

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------|---------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Z | 0.294 | 3.237 | 0.002 |
| X1 -> Y | -0.009 | 0.058 | 0.954 |
| X2 -> Z | 0.482 | 6.023 | 0.000 |
| X2 -> Y | 0.186 | 1.413 | 0.160 |
| Z -> Y | 0.642 | 6.247 | 0.000 |

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS 2023:

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 120 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,979. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variable X1 dan X2 maka dapat diketahui bahwa *omnichannel integration quality* (yang terbangun oleh variabel X1 dan X2) berpengaruh terhadap *customer engagement*. Selanjutnya Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai T-statistik *channel-*

service configuration (X1) terhadap *customer engagement* sebesar 3,237 > 1,979 dengan nilai O sebesar 0,294 disertai nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,002 artinya *channel-service configuration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao & Huang (2021) bahwa *channel-service configuration* berpengaruh terhadap *customer engagement*, karena memungkinkan perusahaan menyediakan pilihan interaksi yang disesuaikan dan efisien untuk pelanggan. Konfigurasi ini memastikan komunikasi yang lancar dan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran, meningkatkan kepuasan dan memfasilitasi keterlibatan yang lebih dalam dari pelanggan dengan merek atau Perusahaan yang dalam hal ini telah diwujudkan oleh Exsport Bags Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya dapat terlihat dari Tabel 5 di atas, dimana dapat terlihat bahwa nilai T-statistik *interaction consistency* (X2) terhadap *customer engagement* sebesar 6.023 > 1,979 dengan nilai O sebesar 0,482 disertai nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya *interaction consistency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. atau H0 ditolak dan Hb diterima Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao & Huang (2021) bahwa *interaction consistency* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten baik dari saluran *online* dan/atau *offline*. *Interaction consistency* yang baik memberikan pengalaman yang kohesif dan dapat diprediksi bagi pelanggan di semua titik kontak. Ketika interaksi konsisten di berbagai saluran, pelanggan merasakan keandalan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek atau perusahaan. Ini meningkatkan keterlibatan mereka karena mereka merasa lebih dipahami dan dihargai.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis variable X1 dan X2 maka dapat diketahui bahwa *omnichannel integration quality* (yang terbangun oleh variabel X1 dan X2) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dimana merujuk pada Tabel 5 di atas, nilai T-statistik *channel-service configuration* (X1) terhadap *customer loyalty* sebesar 0,058 > 1,979 dengan nilai O sebesar -0,009 disertai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,954 artinya *channel-service configuration* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao & Huang (2021) bahwa *channel-service configuration* berpengaruh

terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *channel service configuration* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya ketersediaan saluran *online* dan *offline* yang ada pada Exsport Bags Indonesia belum berhasil dalam membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan.

Melihat dari penerapan strategi *omnichannel* oleh Exsport Bags Indonesia hal ini disebabkan karena penerapan strategi *omnichannel* terutama pada saluran *offline* yaitu berupa toko/ butik dari Exsport Bags Indonesia tidak tersebar secara luas. Misalnya saja dari 6 butik yang tersebar di beberapa lokasi di Bandung 4 butik merupakan butik gabungan dari beberapa brand. Pada 2 dari 4 butik tersebut Eiger menjadi butik utama dan Exsport hanya menjadi *associated product* yang dijual di butik tersebut, 2 butik lainnya Exsport Bags Indonesia menjadi *complimented brand* yang bergabung dengan brand pakaian dan sepatu pada butik yang sama. Hanya ada 2 butik/ *offline store* dari Exsport Bags Indonesia yang berdiri sendiri yaitu Exsport Flagship Store Bandung dan Exsport Store Bandung Indah Plaza, hal ini menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan *offline channel* oleh konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Gao & Huang (2021) yang menyatakan bahwa pemilihan objek penelitian dilakukan pada perusahaan ritel yang memiliki *channel* integrasi yang harmonis. Perbedaan ini menyebabkan hasil pada penelitian ini tidak berpengaruh karena pengintegrasian *channel* pada *Exsport Bags* Indonesia belum berjalan optimal. Perbedaan pada kriteria pengambilan sampel-pun menjadi salah satu factor yang menentukan mengapa hasil penelitian ini berbeda dengan teori mapupun dengan penelitian sebelumnya.

Beranjak pada pengujian hipotesis selanjutnya yang disajikan dalam Tabel 5 diatas. nilai T-statistik *integration consistency* (X2) terhadap *customer loyalty* sebesar 1,413 > 1,979 dengan nilai O sebesar 0,186 disertai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,160 artinya *integration consistency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Interaction Consistency* terhadap *Customer Loyalty*. *Interaction Consistency* mungkin tidak secara langsung berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena loyalitas pelanggan seringkali ditentukan oleh faktor-faktor yang lebih kompleks dan mendalam daripada sekadar konsistensi interaksi. Meskipun konsistensi dalam layanan dan komunikasi penting, faktor-faktor seperti kepuasan emosional, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh

merek seringkali memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas cenderung berkembang dari pengalaman yang secara keseluruhan memuaskan dan melebihi ekspektasi, bukan hanya dari konsistensi interaksi saja.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variable *Customer Loyalty* yang melalui *Customer Engagement* dapat dilihat dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Pengaruh tidak langsung

| Hubungan Variabel | Koefisien Tidak Langsung | t Hitung | P |
|-------------------|--------------------------|----------|-------|
| X1 -> Z -> Y | 0.189 | 2.502 | 0.014 |
| X2 -> Z -> Y | 0.310 | 4.415 | 0.000 |

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS 2023.

Berdasarkan Tabel 6, nilai T-statistik *customer engagement* memediasi pengaruh *omnichannel integration quality* (X1, X2) terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh *channel service-configuration* sebesar 2,502 > 1,979 dengan signifikansi 0,014 dan *interaction consistency* sebesar 4,415 > 1,979 dengan signifikansi 0,000 artinya *customer engagement* memediasi pengaruh *omnichannel integration quality* (X1, X2) terhadap *customer loyalty* atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian kali ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Gao & Huang (2021) Hal ini dapat disebabkan karena konfigurasi layanan saluran yang efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Dengan menyediakan berbagai saluran yang mudah diakses dan responsif, perusahaan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka, meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Ketika pelanggan terlibat secara positif melalui interaksi yang lancar dan efisien, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut sehingga pada akhirnya tercuota loyalitas pelanggan (Griffin (2005).

Selanjutnya ketika pelanggan menikmati interaksi yang konsisten di berbagai saluran dan titik kontak, mereka cenderung merasa lebih terlibat dengan merek atau perusahaan. Keterlibatan ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, yang merupakan kunci untuk membangun loyalitas (Griffin (2005). Interaksi yang konsisten juga memastikan bahwa pesan merek dan kualitas layanan tetap utuh, terlepas dari bagaimana atau di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Ini menciptakan rasa keakraban dan keandalan, yang penting untuk menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional. Pelanggan yang terlibat secara konsisten dengan merek yang mereka

percaya dan harga cenderung menjadi pelanggan yang setia, karena mereka mengembangkan preferensi yang kuat dan berkelanjutan terhadap produk atau layanan tersebut. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas mereka sambil mempromosikan merek tersebut ke audiens yang lebih luas (Griffin (2005)).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa *omnichannel integration quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pelanggan Ekspor Bags Indonesia. Artinya semakin tinggi tingkat *omnichannel integration quality* maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer engagement*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *omnichannel integration quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan Ekspor Bags Indonesia.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi hubungan antara *omnichannel integration quality* terhadap *customer loyalty*, Dimana *omnichannel integration quality* berefek pada *customer loyalty* melalui peningkatan *customer engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keterlibatan pelanggan dalam industri ekspor tas di Indonesia, terdapat beberapa implikasi praktis dan akademis yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi bisnis dan penelitian lanjutan.

Bagi pelaku industri ekspor bags di Indonesia, upaya peningkatan kualitas integrasi omnichannel menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Hal ini tidak hanya mencakup penyediaan berbagai saluran komunikasi dan penjualan—baik online maupun offline—tetapi juga memastikan keterpaduan antar saluran tersebut. Pelanggan harus difasilitasi untuk berpindah antar saluran dengan mudah, tanpa kehilangan kontinuitas pengalaman.

Khususnya untuk saluran offline, pelaku industri perlu memastikan ketersediaan akses informasi, kemudahan transaksi, dan pelayanan yang sejalan dengan kanal digital. Pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik interaksi akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Selain itu, meningkatkan keterlibatan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan daya saing industri. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan program loyalitas yang memberikan nilai tambah nyata kepada pelanggan, seperti diskon khusus, poin reward, atau layanan eksklusif. Pelaku industri juga didorong untuk memanfaatkan data pelanggan yang telah dikumpulkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi, ucapan khusus pada hari ulang tahun, atau penawaran yang sesuai dengan riwayat pembelian. Terakhir, membangun komunitas pelanggan yang aktif—baik secara daring maupun luring—dapat menjadi sarana untuk memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek serta menciptakan ruang diskusi dan umpan balik yang konstruktif.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian dapat diperluas dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan kriteria seleksi yang lebih spesifik, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Pendekatan metodologis juga dapat divariasikan, misalnya dengan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus, agar diperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap motivasi, persepsi, serta pengalaman pelanggan. Di samping itu, fokus penelitian dapat diarahkan pada sub-sektor tertentu dalam industri tas ekspor, seperti tas kulit, tas fashion, atau tas fungsional, untuk menghasilkan temuan yang lebih terfokus dan

relevan bagi pelaku industri di masing-masing bidang.

REFERENCES

- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why Customers Won't Relate: Obstacles to Relationship Marketing Engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust In Explaining Customer Loyalty: An Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 3(9), 1272–1293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- 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.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The Impact Of Channel Integration On Consumers' Channel Preferences: Do Showrooming And Webrooming Behaviors Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Revisi). Erlangga.
- Hair, J. F., G. Tomas M, H., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Vol. ., G. Toma*. SAGE Publisher.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A. P. del. (2021). Determinants Of Customer Brand Loyalty In The Retail Industry: A Comparison Between National And Private Brands In South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Jiang, J., Yang, X., & Liu, Y. (2022). The Impact Of Channel-Service Configuration On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Interaction Consistency. *Journal of Business Research*, 45, 102568.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Journal of Pembangunan Jaya University*.
- Lee, Z. W. Y., B, T. K. H. C., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer Engagement. Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects Of Channel Integration Quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musri, J. (2012). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Erlangga.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Nordman, C. (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty—The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Permana, I. (2023). *Ternyata Industri Tas di Indonesia Tumbuh 10% Setiap Tahun*. Kamis, 24 Agustus. <https://economy.okezone.com/read/2023/08/24/455/2870273/ternyata-industri-tas-di-indonesia-tumbuh-10-setiap-tahun>

- Quach, S., Barari, M., Moudr, D. V., & Quach, K. (2022). Service Integration In Omnichannel Retailing And Its Impact On Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Satria, A., & Sekarwati, K. A. (2019). Analisis Situs Website Sportaways . Com Dan Topscore.Id Menggunakan Metode Seo White Hat. . . *Seminar Nasional Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*, 9–19.
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service Encounter In Multi-Channel Distribution Con- Text: Virtual And Face-To-Face Interactions And Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565–579.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/OI:10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Simiilarweb.com. (2023). *exsport.co.id*. <https://www.similarweb.com/website/exsport.co.id/#overview>
- Sousa, R., & Voss, C. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Tonder, E. van, & Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs And Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Tripathi, M., & Vilakshan, N. (2009). Customer Engagement: Key To Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6, 131–140.
- Yesserie. (2015). Aplikasi Sistem Kearsipan Surat-Surat Dinas Menggunakan Elektronik Arsip (E-Arsip) di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah. *FUSION: An Online Method for Multistream Classification*, 15, 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Zhu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2022). The Impact Of Channel-Service Configuration On Interaction Consistency: A Perspective Of Customer Satisfaction. *International Journal of Information Management*, 59, 102230.