



***The influence of Omnichannel Shopping Experience on
Customer Citizenship Behavior through Customer
Engagement
(Survei on Customers of Local Sportswear Brand
Industry)***

Hadi Permana¹, Lili Adi Wibowo², Lisnawati³
Universitas Pendidikan Indonesia

hadiprnm26@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of omnichannel shopping experience on customer citizenship behavior through customer engagement in the local sportswear brand industry in Indonesia. The research background is based on the phenomenon of increasing competition in the sportswear industry driven by changes in consumer behavior, market globalization, and digital technology development. The omnichannel shopping experience is seen as a strategy that can provide a consistent shopping experience across various channels, while customer engagement is a key factor in shaping voluntary customer behaviors that benefit the company. This study employs a quantitative approach with a survey method targeting consumers of local sportswear brands such as 910, Specs, Mills, and Ortuseight. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the direct and indirect relationships among variables. The results show that the omnichannel shopping experience has a significant positive effect on customer engagement, and both together positively influence the increase in customer citizenship behavior. These findings provide strategic implications for companies to optimize omnichannel-based marketing strategies and enhance customer engagement to build long-term brand loyalty and advocacy.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh omnichannel shopping experience terhadap customer citizenship behavior melalui customer engagement pada industri merek sportswear lokal di Indonesia. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 21 June 2025

First Revised 25 July 2025

Accepted 2 Aug 2025

First Available online 30 Sept 25

Publication Date 30 Sept 25

Keyword: Omnichannel Shopping Experience, Customer Citizenship Behavior, Customer Engagement

meningkatnya persaingan dalam industri pakaian olahraga yang dipicu oleh perubahan perilaku konsumen, globalisasi pasar, dan perkembangan teknologi digital. Omnichannel shopping experience dipandang sebagai strategi yang mampu memberikan pengalaman belanja yang konsisten di berbagai saluran, sementara customer engagement merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku sukarela pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menargetkan konsumen merek sportwear lokal seperti 910, Specs, Mills, dan Ortuseight. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa omnichannel shopping experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement, dan keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan customer citizenship behavior. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis omnichannel serta meningkatkan keterlibatan pelanggan guna membangun loyalitas dan advokasi merek jangka panjang.

© 2025 UPI Journal and Publication Office

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemasar saat ini di industri pakaian olahraga adalah globalisasi pasar, penggunaan pakaian olahraga tidak lagi terbatas hanya pada aktivitas olahraga, melainkan juga menjadi relevan dalam kehidupan sehari-hari karena mencerminkan pasar yang luas dan terus berkembang di seluruh dunia (Anaza, N. A., & Zhao, J. 2013). Perkembangan pada industri pakaian olahraga secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat, gaya hidup dan kebiasaan yang seiring waktu bertumbuh mengikuti perkembangan zaman membuat masyarakat lebih konsumtif (Lim et al., 2016). Analisis konsumsi olahraga tingkat mikro mengungkapkan bahwa pakaian olahraga dibeli oleh berbagai jenis konsumen dan karena berbagai alasan, salah satunya mempertimbangkan pakaian olahraga untuk tujuan non-olahraga, misalnya untuk ekspresi sederhana dari citra *sporty* di luar lapangan olahraga (D. Gloria Wu and Laurence Chalip, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *industry sportwear* mengubah kebiasaan konsumen (Chi & Kilduff, 2011).

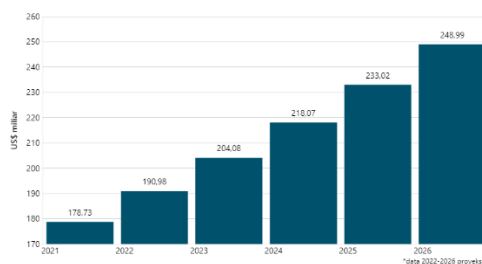
Pelanggan saat ini tidak hanya berperan aktif sebagai pembeli, mereka dapat menjadi sumber yang menguntungkan bagi setiap perusahaan (Schneider & Bowen, 1985). Dalam bidang bisnis *offline* maupun *online*, pengalaman berbelanja pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku mereka di masa mendatang, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kembali mengunjungi toko, dan menyebarkan promosi melalui rekomendasi pribadi (Wang et al., 2011). Temuan Wibowo, Sihalo, dan Rahayu (2018) menegaskan bahwa fakto

r psikologis seperti self-efficacy turut mendorong pelanggan untuk berperilaku proaktif dan terlibat dalam proses pembelian. Pelanggan yang puas akan berperilaku

sukarela dalam membantu perusahaan meningkatkan aktivitas layanan di luar perannya sebagai pembeli, yang dikenal sebagai *customer citizenship behavior* (CCB).

Industri *sportwear* di Indonesia terus menarik perhatian dan mengalami perkembangan yang signifikan. Bagi masyarakat Indonesia, olahraga bukan lagi sekadar aktivitas fisik, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan hiburan. Berdasarkan data Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Perindustrian, industri tekstil dan pakaian jadi berkontribusi sebesar 6,05% pada PDB Industri Pengolahan Non-Migas Triwulan II – 2023, dengan nilai ekspor industri pakaian jadi periode Januari–September 2023 mencapai USD 6,2 miliar. Adapun kinerja ekspor industri alat olahraga mencapai USD 197 juta pada periode yang sama (Kemenperin, 2023). Menurut Wibowo, Koeswandi, dan Lisnawati (2022), pertumbuhan pasar yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi berbasis co-creation dan business coaching agar tetap relevan di tengah dinamika industri.

Pertumbuhan penjualan industri pakaian olahraga global hingga tahun 2026 juga memberikan peluang signifikan yaitu senilai 248,99 miliar US dollar yang di sajikan pada Gambar 1 berikut



Sumber: databooks. Published 2023

GAMBAR 1 PERTUMBUHAN PENJUALAN PAKAIAN OLARAHAGA TAHUN 2021 – 2026

Pertumbuhan penjualan industri pakaian olahraga global hingga 2026 diproyeksikan mencapai USD 248,99 miliar, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Sejalan dengan hal ini, riset Savitri, Hurriyati, dan Wibowo (2022). menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital*, khususnya media sosial dan citra merek, berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen di segmen produk *fashion* dan olahraga

Di Indonesia, terdapat beberapa *brand* untuk kategori produk pakaian olahraga mulai dari lokal seperti 910, Specs, Mills, dan Ortuseight, ataupun internasional seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok (Fluension.com, 2023). Dilansir dari IDN Times, terdapat beberapa *brand sportwear* yang dianggap paling menarik dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 1 Top *Brand Sportwear* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023

TABEL 1

TOP BRAND SPORTWEAR PILIHAN MASYARAKAT INDONESIA TAHUN 2024

Brand	Persentase
Adidas	42.30%
Nike	43.00%
Puma	38.80%
Specs	38.00%
Reebok	30.60%

Mills	19.10%
Riors	17.10%
910	16.70%
SMBD	16.20%
Ortuseight	15.30%

Sumber: www.idntimes.com. Accessed Mei 04, 2024. 19.24 WIB

Berdasarkan Tabel 1 Dalam konteks lokal, persaingan antar *brand sportwear* seperti Nike, Adidas, Puma, Specs, Mills, dan Ortuseight sangat ketat (IDN Times, 2023). Penelitian Kurniawan et al. (2021) mengungkapkan bahwa *online brand community* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun *e-loyalty* konsumen di industri *e-commerce*, termasuk di kategori produk pakaian olahraga. Dari data tersebut, diketahui persentase responden yang memilih merek-merek lokal relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek internasional

Hal ini mendorong semakin banyaknya *brand fashion and apparel* yang beredar di Indonesia mulai dari fashion luar negeri hingga fashion lokal, sehingga perusahaan diharapkan dapat melakukan perubahan secara cepat agar konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Disebutkan bahwa Reebok, Adidas, Nike, Mills, Specs, 910 dan Ortuseight merupakan salah dari satu industri *brand* pakaian olahraga yang diproduksi dan populer di kalangan masyarakat (Valerie & Hariandja, 2022).

Perkembangan *brand sportwear* semakin banyak menyebabkan pelanggan memiliki pilihan lebih dari satu pilihan sehingga market share terbagi, sebagaimana tergambar dalam data yang disajikan pada Tabel 2

TABEL 2
MARKET SHARE BRAND SPORTWEAR LOKAL
DI INDONESIA TAHUN 2022-2025

No	Brand	Market Share			
		2022	2023	2024	2025
1	910	30.87%	27,85%	22,80%	18,77%
2	Specs	22.17%	27,73%	24,25%	25,29%
3	Mills	22.75%	23,65%	34,34%	40,14%
4	Ortuseight	24.18%	20,72%	18,62%	15,84%

Sumber: Similarweb (2024). Accessed April 28, 2025. 16.20 WIB

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 *Market Share Brand Sportwear Lokal* di Indonesia Tahun 2022-2024, dapat dilihat bahwa terdapat perubahan signifikan dalam posisi dan performa beberapa merek. Hal ini menunjukkan adanya dinamika persaingan yang cukup intensif di pasar *sportwear* lokal selama periode tersebut (Similarweb, 2024). *Brand* Ortuseight konsisten memperoleh pangsa pasar yang paling rendah dibandingkan dengan ketiga pesaingnya selama dua tahun tersebut, mengindikasikan bahwa Ortuseight mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan daya saingnya di pasar. Penurunan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2024 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran atau produk Ortuseight mungkin tidak efektif dalam menarik minat konsumen atau mempertahankan pangsa pasarnya (Fatma & Khan, 2023).

Data lain, berdasarkan Reportlinker.com (2023), terdapat *top ten local sportswear that are recommended* in 2023 yang dinilai berdasarkan popularitas, harga, kualitas produk, style, dan kenyamanan. Top ten *local sportswear* tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

TABEL 3
TOP TEN LOCAL SPORTSWEAR THAT ARE RECOMMENDED IN 2025

<i>Brand</i>	Rank
Terrel Sportswear	1
AUM Apparel	2
CoreNation Activewear	3
910	4
Vala Athletics	5
Specs	6
Mills	7
Bleum Active	8
Ortuseight	9
Layoto	10

Sumber: (Reportlinker.com, 2023) *Accesed April 28, 2025 18.20 WIB*

Berdasarkan Tabel 3, peringkat satu *brand* sportswear local paling banyak direkomendasikan di tahun 2023 adalah Terrel Sportswear, diikuti oleh AUM Apparel, CoreNation Activewear, 910, Vala Athletics, Specs, Mills, Bleum Active, Ortuseight, dan Lavoto. Ortuseight menduduki peringkat 9 dalam top ten tersebut, kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas Ortuseight belum optimal terlihat dari rendahnya pembahasan hingga rekomendasi *brand* tersebut dari para pelanggan dibandingkan delapan kompetitor lainnya. Padahal tingginya tingkat pelanggan dalam merekomendasikan suatu merek merupakan salah satu indikator dari *customer citizenship behavior* (Salem & Alanadoly, 2024b).

Relevan dengan temuan data Peringkat Kepopuleran *Brand sportswear* Lokal di social media dan *e-commerce* Tahun 2021-2023 yang dilihat dari total kunjungan masing-masing *brand*, ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4
PERINGKAT KEPOPULERAN DENGAN TOTAL KUNJUNGAN BRAND SPORTSWEAR LOKAL DI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE TAHUN 2021-2024

No	<i>Brand</i>	<i>Market Share</i>			
		2022	2023	2024	2025
1	910	30,87%	27,85%	22,80%	18,77%
2	Specs	22,17%	27,73%	24,25%	25,29%
3	Mills	22,75%	23,65%	34,34%	40,14%
4	Ortuseight	24,18%	20,72%	18,62%	15,84%

Sumber: diolah dari berbagai sumber (Ubersuggest.com, Shopee, Instagram.com), 28 April 2024.

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan bahwa *brand* 910 mendominasi dalam hal jumlah kunjungan baik di *platform e-commerce* maupun *social media*, sementara *brand* Ortuseight menunjukkan popularitas yang lebih rendah dengan jumlah kunjungan yang signifikan lebih sedikit.

Berlandaskan pada fenomena yang telah diuraikan, dapat ditegaskan bahwa *customer citizenship behavior* di dalam *brand* 910, Specs, Mills dan Ortuseight belum mencapai tingkat optimal. Sementara *customer citizenship behavior* memiliki implikasi yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan serta penciptaan keunggulan kompetitif jangka panjang (Lisnawati, Hurriyati, R 2021). Mengabaikan atau menelantarkan *customer citizenship behavior* akan mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek pesaing yang menawarkan pengalaman atau nilai yang lebih baik (Fatma & Khan, 2023). Konsumen juga cenderung kurang aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain atau berbagi pengalaman positif mereka dengan merek tersebut. Dampak negative yang paling utama adalah rendahnya *customer citizenship behavior* dapat berdampak langsung pada penjualan dan pendapatan merek (Chen & Guan, 2021).

Customer citizenship behavior di dalam *brand* 910, Specs, Mills dan Ortuseight Berlandaskan pada fenomena yang telah diuraikan belum mencapai tingkat optimal. Sementara *customer citizenship behavior* memiliki implikasi yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan serta penciptaan keunggulan kompetitif jangka panjang (Salem & Alanadoly, 2024b). Mengabaikan atau menelantarkan *customer citizenship behavior* akan mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek pesaing yang menawarkan pengalaman atau nilai yang lebih baik (Fatma & Khan, 2023). Konsumen juga cenderung kurang aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain atau berbagi pengalaman positif mereka dengan merek tersebut. Dampak *negative* yang paling utama adalah rendahnya *customer citizenship behavior* dapat berdampak langsung pada penjualan dan pendapatan merek (Chen & Guan, 2021). Konsumen yang kurang terlibat cenderung melakukan pembelian yang lebih sedikit dan kurangnya keinginan untuk melakukan pembelian tambahan atau pembelian ulang. Di tengah persaingan yang ketat, merek yang tidak mampu membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen yang kuat mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya (Rahman et al., 2022a).

Meskipun beberapa merek telah sukses membangun loyalitas, tantangan tetap muncul. Penelitian Lisnawati, Suhendro, dan Wibowo (2020) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, yang relevan untuk memahami mengapa beberapa merek *sportwear* lebih diminati dibanding yang lain. Selain itu, Lisnawati dan Wibowo (2020) menekankan bahwa pengalaman *digital* (*digital branding experience*) mampu meningkatkan loyalitas merek pada sektor restoran kasual, yang implikasinya dapat diterapkan pada industri *sportwear* untuk memperkuat keterlibatan pelanggan),

Lebih lanjut, Ekarini dan Wibowo (2021) menyoroti pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan kualitas layanan publik, yang juga relevan untuk strategi perusahaan *sportwear* dalam memperluas jangkauan dan kualitas interaksi dengan konsumen. Rahayu, dan Wibowo (2021) menambahkan bahwa strategi manajemen pengetahuan (*knowledge*

management strategy) dapat meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat diadaptasi oleh perusahaan sportswear dalam mengelola informasi pasar dan tren konsumen

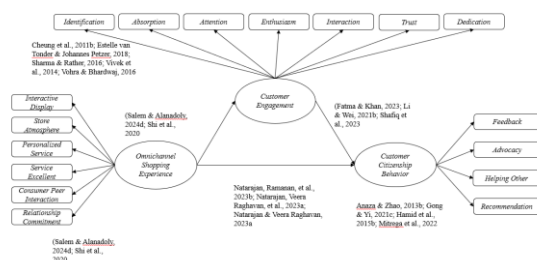
Social Exchange Theory (SET) sangat esensial dalam menjelaskan *Customer Citizenship Behavior* (CCB), terutama pada industri pakaian olahraga, karena teori ini menyoroti evaluasi rasional pelanggan terhadap timbal-balik manfaat dan biaya dalam hubungan dengan merek. Ketika konsumen menerima manfaat seperti produk berkualitas tinggi, pengalaman belanja menyenangkan, atau koneksi emosional dengan identitas merek mereka merasa terdorong untuk membalas melalui perilaku tambahan seperti memberikan umpan balik, melakukan rekomendasi, atau membantu pelanggan lain. Prinsip *reciprocity* merupakan inti dari CCB, menggambarkan perilaku sukarela yang mencerminkan loyalitas konsumen dan memperkuat nilai merek di luar interaksi transaksional biasa (Blau, 1964; Homans, 1961; Cropanzano et al., 2017)

Penelitian lain menyatakan bahwa *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer citizenship behavior* (Hur et al., 2018; Natarajan, Ramanan, et al., 2023a; Natarajan, Veera Raghavan, et al., 2023b; Salem & Alanadoly, 2024c; Yi et al., 2013). Penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *customer citizenship behavior* dipengaruhi oleh *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* masih terbilang sedikit. *Omnichannel shopping experience*, pendekatan ini memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang lancar di berbagai titik kontak, baik itu media sosial, situs web, aplikasi seluler, atau toko fisik. (Salem & Alanadoly, 2024b). merupakan salah satu yang meneliti terkait *customer citizenship behavior* dengan *omnichannel*. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman belanja *omnichannel*, keterlibatan pelanggan, dan *customer citizenship behavior*, dengan menganalisa bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain, peneliti tersebut bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi pelanggan melalui manajemen strategis strategi *omnichannel* dan inisiatif keterlibatan.

Penelitian lain menunjukan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer citizenship behavior*. *Customer engagement* mengacu pada hubungan emosional dan keterlibatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek atau organisasi, lebih dari sekadar kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, melainkan melibatkan partisipasi aktif, interaksi, dan loyalitas terhadap merek. Ketika pelanggan sangat terlibat, pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif yang bermanfaat bagi perusahaan, seperti mendukung merek, memberikan umpan balik, dan bahkan membantu pelanggan lain \ (Fatma & Khan, 2023; Li & Wei, 2021b; Natarajan & Veera Raghavan, 2023b). Menurut penelitian terdahulu, solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan *customer citizenship behavior* diantaranya adalah *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* (Hur et al., 2018; Natarajan, Ramanan, et al., 2023a; Natarajan, Veera Raghavan, et al., 2023b; Salem & Alanadoly, 2024c; Yi et al., 2013).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana gambaran omnichannel shopping experience dan customer engagement berpengaruh terhadap customer citizenship behavior pada pelanggan industri brand lokal sportswear.

Bagaimana pengaruh *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer citizenship behavior* pada pelanggan industri *brand* lokal *sportwear*, maka disusun sebuah paradigm penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 2 berikut ini.



GAMBAR 2 PARADIGMA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* terhadap *customer citizenship behavior* pada pelanggan industri *brand* lokal *sportwear*. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *omnichannel shopping experience* (X1) yang terdiri dari interactive display (X_1.1), *store atmosphere* (X_1.2), *personalized servicet* (X_1.3), *service excellent* (X2.4) *consumer peer interaction* (X2.5) dan *relationship commitment*(X2.6) (Salem & Alanadoly, 2024d; Shi et al., 2020) *Customer engagement* (X2) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu *identification* (X_2.1), *entusiasm* (X_2.2), *attention* (X_2.3), *absorption* (X2.4) dan *interaction* (X2.5), *trust* (X2.6) dan *dedication* (X2.7) ((Cheung et al., 2011b; Estelle van Tonder & Johannes Petzer, 2018; Sharma & Rather, 2016; Vivek et al., 2014; Vohra & Bhardwaj, 2016) Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Customer citizenship behavior* (Y) dengan dimensi *feedback* (Y1), *advocacy* (Y3)*recomendation* (Y3), *helping other* (Y4), (Anaza & Zhao, 2013b; Gong & Yi, 2021c; Hamid et al., 2015b; Mitrega et al., 2022)

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Pelanggan industri *brand* lokal *sportwear*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data dikumpulkan pada titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Juni hingga November 2024.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode *explanatory survey*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* yang mempengaruhi *customer citizenship behavior* pada pelanggan industri *brand sportwear* lokal, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua

jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* instagram dan *e-commerce brand* lokal *sportwear* Ortuseight, Mills, Specs dan 910. Terdapat pada Tabel 5 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

TABEL 5
JUMLAH POPULASI PENELITIAN

<i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram dan <i>E-commerce</i>
Ortuseight	1.110.000+ Orang
Mills	708.000+ Orang
Specs	1.201.000+ Orang
910	701.000+ Orang
Total	3.729.000+ Orang

Berdasarkan pada Tabel 5 Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 3.7 juta orang sebagai konsumen *brand* lokal *Sportwear* Ortuseight, Mills, Specs dan 910. Penarikan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michaelis memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n \infty$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada *followers* instagram dan *e-commerce brand* lokal *sportwear* Ortuseight, Mills, Specs dan 910, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai *followers* instagram dan *e-commerce brand* lokal *sportwear* Ortuseight, Mills, Specs dan 910. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Omnichannel shopping experience* (X_1), *Customer engagement* (X_2), dan *Customer citizenship behavior* (Y).

Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen *omnichannel shopping experience* sebagai variabel X_1 , *customer engagement* sebagai variabel X_2 dan *customer citizenship behavior* sebagai variabel Y .

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (*Omnichannel Shopping Experience*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Interactive Display</i>				
1.	Pengalaman pelanggan melihat etalase toko <i>offline</i> dan <i>Offline</i> yang ditampilkan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.707	0.361	Valid
2.	Pengalaman pelanggan mendapat kejelasan informasi produk deskripsi, harga, stok, produk yang ditampilkan pada platform <i>offline</i> dan Toko <i>offline brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.648	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere				
3.	Pengalaman pelanggan dalam melihat tampilan visual toko <i>offline</i> dan <i>offline</i> yang sangat menarik dan membuat betah berlama-lama.	0.714	0.361	Valid
4.	Pengalaman pelanggan terhadap kerapihan penataan produk di toko <i>offline</i> dan <i>offline brand</i> lokal <i>sportwear</i> memudahkan dalam menemukan barang yang dicari.	0.749	0.361	Valid
Personalized Service				
5.	Pengalaman pelanggan atas rekomendasi produk yang diberikan oleh <i>brand lokal sportwear</i> berdasarkan kebutuhan pelanggan baik secara <i>offline</i> maupun <i>offline</i>	0.796	0.361	Valid
6.	Pengalaman pelanggan merasakan konsistensi dalam pelayanan secara personal baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.888	0.361	Valid
Service Excellent				
7.	Kecepatan staf toko <i>brand lokal sportwear</i> dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.608	0.361	Valid
8.	kualitas layanan <i>brand lokal sportwear</i> yang konsisten di semua saluran baik <i>offline</i> maupun <i>offline</i> .	0.616	0.361	Valid
Consumer peer interaction				
9.	Keterlibatan pelanggan dalam acara yang diadakan oleh toko <i>brand lokal sportwear</i> secara <i>offline</i> dan <i>offline</i>	0.807	0.361	Valid
10.	Seberapa efektif forum atau grup di platform <i>offline</i> dan <i>offline</i> dalam membantu Anda berbagi pengalaman atau informasi tentang produk lokal <i>sportwear</i>	0.730	0.361	Valid
Relationship Commitment				
11.	Apakah pelanggan berniat untuk kembali berbelanja di toko <i>offline</i> atau <i>offline brand</i> lokal <i>sportwear</i> ini	0.653	0.361	Valid
12.	Seberapa besar pelanggan mempercayai bahwa <i>brand lokal sportwear</i> ini adalah pilihan utama untuk kebutuhan pakaian olahraga, baik secara <i>offline</i> maupun <i>offline</i>	0.767	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari daripada r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur. Nilai tertinggi yaitu dimensi *personalized service* dengan pernyataan “Pengalaman pelanggan merasakan konsistensi dalam pelayanan secara personal baik secara *offline* atau *offline*.” dengan nilai r_{hitung} 0.888, sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.608 berada pada dimensi *service excellent* dengan pernyataan “Kecepatan staf toko *brand lokal sportwear* dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan baik secara *offline* atau *offline*.” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 7 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (*Customer engagement*).

TABEL 7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_2 (*Customer Engagement*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Identification				
1.	Rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh <i>brand lokal sportwear</i>	0.810	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2.	Keterlibatan pelanggan terhadap produk kolaborasi yang dikeluarkan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.808	0.361	Valid
Attention				
3.	Perhatian pelanggan berdasarkan minat pada produk dan jasa yang ditawarkan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.695	0.361	Valid
4.	Keeratan hubungan hubungan pelanggan dengan merek lokal <i>sportwear</i>	0.842	0.361	Valid
Absorption				
5.	kesenangan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau merek lokal <i>sportwear</i>	0.671	0.361	Valid
6.	Perhatian pada keterlibatan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau merek lokal <i>sportwear</i>	0.732	0.361	Valid
Enthusiasm				
7.	Antusias pelanggan terhadap <i>brand</i> lokal lokal <i>sportwear</i>	0.812	0.361	Valid
8.	Ketertarikan pelanggan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> untuk terus menjalin hubungan dengan merek	0.610	0.361	Valid
Interaction				
9.	Intensitas pelanggan tetap terlibat atau berinteraksi dengan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.752	0.361	Valid
10.	Ketertarikan pelanggan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> untuk terus menjalin hubungan dengan merek	0.707	0.361	Valid
Trust				
11.	Kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman yang baik dengan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.648	0.361	Valid
12.	Keyakinan pelanggan bahwa setiap produk yang dirilis oleh <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> memiliki stAndar kualitas yang sama.	0.714	0.361	Valid
Dedication				
13.	Dukungan yang diberikan Pelanggan dengan merekomendasikan <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> kepada orang lain	0.749	0.361	Valid
14.	Kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali produk <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i>	0.796	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari daripada r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur. Nilai tertinggi yaitu dimensi *attention* dengan pernyataan “Keeratan hubungan hubungan pelanggan dengan merek lokal *sportwear*.” dengan nilai r_{hitung} 0.842, sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.610 berada pada dimensi *enthusiasm* dengan pernyataan “Ketertarikan pelanggan *brand* lokal *sportwear* untuk terus menjalin hubungan dengan merek.” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 8 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Customer citizenship behavior*)

TABEL 8
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*Customer Citizenship ehavior*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Feedback				
1.	Banyaknya Ulasan yang diterima dalam bentuk umpan balik terhadap <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.888	0.361	Valid
2.	Kualitas Ulasan yang diberikan terhadap merek lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.575	0.361	Valid
Advocacy				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Banyaknya pelanggan yang merasa bangga saat menggunakan produk <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.616	0.361	Valid
4.	Jumlah pelanggan yang secara aktif mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.807	0.361	Valid
Helping Other				
5.	Ulasan positif yang diberikan pelanggan terkait <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> untuk membantu pelanggan lain baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.673	0.361	Valid
6.	Kesedian pelanggan dalam membantu menjawab pertanyaan pelanggan lain di seluruh platform <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.653	0.361	Valid
Recommendation				
7.	Jumlah Rekomendasi dilakukan oleh pelanggan terhadap <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.767	0.361	Valid
8.	Kualitas rekomendasi yang diberikan pelanggan terhadap <i>brand</i> lokal <i>sportwear</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>offline</i>	0.810	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel *customer citizenship behavior* saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari daripada r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur. Nilai tertinggi yaitu dimensi *feedback* dengan pernyataan “Banyaknya Ulasan yang diterima dalam bentuk umpan balik terhadap *brand* lokal *sportwear* baik secara *offline* atau *offline*.” dengan nilai r_{hitung} 0.888, sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.616 berada pada dimensi *advocacy* dengan pernyataan “Banyaknya pelanggan yang merasa bangga saat menggunakan produk *brand* lokal *sportwear* baik secara *offline* atau *offline*.” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi

Hasil penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan. Setiap tabel dituliskan tanpa garis vertikal dan dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian. Tabel, gambar dan grafik diletakkan pada bagian atas atau bawah dengan judul diletakkan di atas untuk tabel dan diletakkan di bawah untuk gambar dan grafik dengan rata kiri. Hindari penjelasan tabel dan gambar dengan menggunakan kata “Tabel di atas, gambar di bawah, Tabel berikut, dsb” namun sebutkan tabel secara jelas menggunakan nama seperti Tabel 1, Gambar 1, dsb. Penulisan kata Tabel 1, Gambar 1 harus di cetak tebal. Tabel diberi nomor sesuai urutan penyajian (Tabel 1, dst.), tanpa garis batas kanan atau kiri. Judul tabel ditulis dibagian atas tabel dengan posisi rata tengah (center justified). Menuliskan sumber dan tahun data secara lengkap

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan kuisioner yang di uji kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat bebas ($df= n-2$) $30-2=28$), maka diperoleh *r-tabel* sebesar 0,195 dari *r-tabel* hasil pengujian reliabilitas. Pernyataan pernyataan yang diajukan reliabel apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Berikut ini Tabel 9 adalah Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

TABEL 9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	OSE	0.931	Reliabel
2.	CE	0.948	Reliabel
3.	CCB	0.798	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

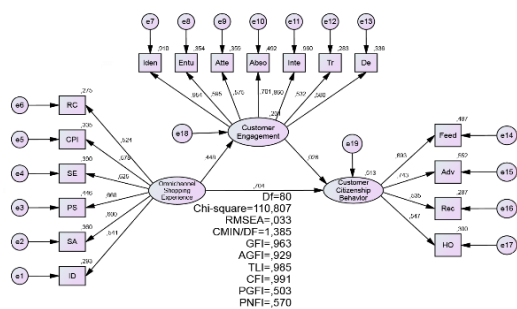
Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah data dari seluruh responden terkumpul dan analisis deskriptif telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data verifikatif. Analisis data verifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji validitas teori dan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian melalui penggunaan analisis statistic (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik analisis data verifikatif digunakan untuk melihat hubungan antara *omnichannel shopping experience* (X1), *customer engagement* (X2), dan *customer citizenship behavior* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengungkap hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Omnichannel Shopping Experience terhadap Customer Citizenship Behavior melalui Customer Engagement

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 Pada tahap analisis model struktural ini sangat berkaitan erat dengan evaluasi parameter hubungan kausal dan adanya pengaruh di antara variabel laten eksogen dan endogen. Berikut merupakan gambar 3 model struktural pengaruh *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement* dengan parameter estimasi standardized loading factor model struktural setelah dilakukan kelayakan uji goodness of fit (GOF) sebagai berikut



GAMBAR 3 MODEL STRUKTURAL PENGARUH OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Gambar 3 model struktural pengaruh omnichannel shopping experience terhadap customer citizenship behavior melalui customer experience menunjukkan estimasi parameter setiap variabel yang disajikan pada tabel 4.21 hasil estimasi full model pengaruh omnichannel shopping experience terhadap customer citizenship behavior melalui customer engagement. Berdasarkan hasil estimasi full model, dapat diketahui loading factor pada standardized regression weights > 0,50 dan nilai P-Value < 0,05, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 10
HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL PENGARUH OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT**

Model		ESTIMATE	S.E	C.R	P	
						RW
ID	<---	OSE	1,000	0,541		
SA	<---	OSE	1,182	0,600	0,143	8,264 ***
PS	<---	OSE	1,237	0,668	0,138	8,994 ***
SE	<---	OSE	1,236	0,625	0,143	8,644 ***
CPI	<---	OSE	1,102	0,578	0,135	8,137 ***
RC	<---	OSE	1,241	0,524	0,131	9,441 ***
Iden	<---	CE	1,000	0,954		
Entu	<---	CE	0,589	0,595	0,053	11,132 ***
Atte	<---	CE	0,595	0,575	0,053	11,263 ***
Abso	<---	CE	0,772	0,701	0,059	13,002 ***
Inte	<---	CE	0,884	0,860	0,045	19,422 ***
Tr	<---	CE	0,521	0,532	0,046	11,324 ***
De	<---	CE	0,586	0,580	,050	11,661 ***
Feed	<---	CCB	1,000	0,693		
Adv	<---	CCB	0,847	0,743	0,078	10,903 ***
Rec	<---	CCB	0,727	0,535	0,096	7,587 ***
HO	<---	CCB	0,664	0,547	0,076	8,746 ***

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

H0 $c.r \leq 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh omnichannel shopping experience terhadap customer citizenship behavior melalui customer engagement.

H1 $c.r \geq 1,96$ artinya terdapat pengaruh omnichannel shopping experience terhadap customer citizenship behavior melalui customer engagement.

Berdasarkan tabel 7 hasil estimasi parameter model pengaruh *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement*, secara keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows didapatkan nilai C.R sebesar 10,609 Nilai tersebut > 1,96 sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement*. Berdasarkan nilai probabilitas output model pengaruh *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement*, secara keseluruhan menunjukkan tanda (***) , yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi = 0,000, nilai tersebut $P < 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement*. Besaran pengaruh *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement* yang bernilai positif sebesar 0,893 terlihat dari output *unstandardized total effect*, atau sebesar 0,638 bila dilihat dari output *standardized total effect*. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement* sebesar 0,893 atau 0,638 satu satuan nilai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil temuan menunjukkan bahwa *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel shopping experience* dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini dibuktikan melalui nilai critical ratio yang lebih besar dari nilai minimal. Artinya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman belanja di berbagai platform yang konsisten dan menyenangkan serta merasa terlibat secara aktif dengan *brand*, mereka terdorong untuk menunjukkan perilaku sukarela seperti merekomendasikan *brand*, memberi umpan balik, dan membantu pelanggan lain Hasil temuan menunjukkan bahwa *omnichannel shopping experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Rekomendasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa *omnichannel shopping experience* terhadap *customer citizenship behavior* melalui *customer engagement* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar *brand local sportswear* meningkatkan *omnichannel shopping experience* dengan *customer engagement* yang sesuai, sehingga hal tersebut meningkatkan *customer citizenship behavior* yang sesuai pada pelanggan pada *brand* lokal *sportswear*.

REFERENCE

- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013a). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Asgari, M. H. (2023). Sports Business Journal homepage: <https://sbj.alzahra.ac.ir/> Co-creation of Customer Brand Value-Based and Temporal Risk of Online Brand Communities in Sportswear Industry. *Sports Business Journal*, 3(2), 27–47. <https://doi.org/10.22051/SBJ.2023.43172.1079>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour.
- Chaffey & Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do Employee Citizenship Behaviors Lead to Customer citizenship behaviors? The Roles of Dual Identification and Service Climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259–274. <https://doi.org/10.1177/1094670517706159>
- Chen, Z., & Guan, H. (2021). Research on the influence of social e-commerce service quality and UGC quality on customer citizenship behavior. *ICIC Express Letters*, 15(10), 1119–1126. <https://doi.org/10.24507/icicel.15.10.1119>
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *Service Industries Journal*, 36(7–8), 263–277. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186658>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011a). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development *Research-in-Progress*. <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi penelitian. In *Samudra Biru*.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*.
- De Nicola, M., Arrigo, E., & Anees, U. (2024). The strategic effect of corporate reputation on customer citizenship behavior: an empirical verification. *Review of Managerial Science*, 18(1), 181–208. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00618-z>
- Ekarini, M. I., & Wibowo, L. A. (2021). The implementation of digital transformation on improving public services. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 300–304. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.050>
- Estelle van Tonder, 关系营销结构与顾客参与维度之间的相互关系, & Johannes Petzer, D. (2018). *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V., & Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858–875. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2021-0250>

- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014a). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, T., & Park, J. K. (2023). Effects of augmented reality technology characteristics on *customer citizenship behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103443>
- Gong, T., & Wang, C. Y. (2023). Unpacking the relationship between *customer citizenship behavior* and *dysfunctional customer behavior*: the role of *customer moral credits* and *entitlement*. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 110–137. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0256>
- H. Rahman. (2022). Pengaruh *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagement*. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 2(01), 95–112.
- Kurniawan, A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Yulianti, C. I., Annisa, T., & Riswanto, A. (2021). *Online brand community strategy* in achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 785–790. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.002>
- Lisnawati, D. F., Suhendro, & Wibowo, L. A. (2020). The influence of *brand image* towards the purchase intention on family car. In *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 585–589. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.113>
- 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>
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on *customer citizenship behavior*: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140(April 2021), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). Does integrated store service quality explain *omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?*: role of *memorable shopping experiences*, *store attachment*, and *relationship strength*. *TQM Journal*, 08(13), 93–118. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0147>
- Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). *Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 2746–4040.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2018). Exploring *omnichannel retailing*: Common expectations and diverse realities. In *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring *Omnichannel Retailing*: Common Expectations and Diverse Realities. In *Exploring Omnichannel Retailing*. Springer International Publishing.
- Ponnusamy, G., Sze, J., & Ho, Y. (2015). *Customers as Volunteers? E-Customer citizenship behavior* and Its Antecedents. In *Information Management and Business Review* (Vol. 7, Issue 3).
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>

- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving *customer engagement* and *citizenship* behaviour in *omnichannel* retailing: evidence from the fashion sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 98–122. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220>
- Savitri, C., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2022). The role of social media marketing and *brand* image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Subramani, A. K., Akbar Jan, N., Gaur, M., Subramani, A., Gaur, D., & Vinodh, N. (2015). *Impact of organizational climate on organizational citizenship behaviour with respect to automotive industries at ambattur industrial estate, chennai* (Vol. 13, Issue 8). <https://www.researchgate.net/publication/330846012>
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). *Omnichannel* fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. In *International Journal of Logistics Management* (Vol. 30, Issue 3, pp. 863–891). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2018-0223>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and *customer engagement* dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring *customer engagement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4),
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2016). A Conceptual Presentation of *Customer Engagement* in the context of Social Media – An Emerging Market Perspective. *International Journal in Management and Social Science*, 04(01), 351–366.
- Wang, D., Chai, X., Zhang, H., Chang, H., Zeng, W., & Shan, S. (2011). *A Novel Coarse-to-Fine Hair Segmentation Method*.
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2020). Experience through *digital branding* in improving the *brand* loyalty casual restaurant. In Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020), 580–584. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.112>
- Wibowo, L. A., Koeswandi, T. A., & Lisnawati. (2022). Model Peningkatan Kinerja UMKM melalui Co-Creation Innovation dan Program Business Coaching. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Wibowo, L. A., Sihalohe, L., & Rahayu, A. (2018). The Role of Self-Efficacy in Improving Student Metacognitive Skills. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 161–170.