



Pengaruh Pemasaran Omnichannel Berbasis Pengalaman Konsumen Dan Ulasan Online Melalui Persepsi Teman Sebaya Sebagai Variabel Moderasi Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Kreatif Di Kota Bengkulu

Masnita Sinaga¹, M. Noor Army², Veny Puspita³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia
masnitasinaga066@gmail.com¹, muhammadnoorarmi@gmail.com², venypus88@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of omnichannel marketing, consumer experience, and online reviews on customer retention, with peer perception as a moderating variable, at Fore Coffee Bengkulu City. The rapid growth of digital technology and evolving consumer behavior have encouraged businesses to implement integrated marketing strategies that create consistent customer experiences and improve loyalty. In the creative industry context, customer retention is a critical factor for business sustainability amid intensifying competition. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional survey method. The population comprised all Fore Coffee consumers in Bengkulu City who had made purchases through both online and offline channels. Purposive sampling yielded 125 respondents, determined in accordance with the guidelines of Hair et al. (2017). Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results demonstrate that omnichannel marketing ($\beta = 0,180$; $t = 2,250$; $p = 0,024$), online reviews ($\beta = 0,211$; $t = 2,309$; $p = 0,021$), and peer perception ($\beta = 0,379$; $t = 3,655$; $p = 0,000$) have a positive and significant effect on customer retention. Consumer experience ($\beta = 0,175$; $t = 1,787$; $p = 0,074$) does not show a significant direct effect. Peer perception was not proven to moderate any of the predictor-retention relationships (all $p > 0,05$). The model demonstrates very strong predictive power with $R^2 = 0,954$, meaning 95,4% of the variance in customer retention is explained by the model. These findings indicate that peer perception and online reviews are the most influential drivers of customer retention at Fore Coffee Bengkulu, while omnichannel marketing also contributes significantly.

Keywords: Omnichannel Marketing; Consumer Experience; Online Reviews; Peer Perception; Customer Retention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran omnichannel, pengalaman konsumen, dan ulasan online terhadap retensi pelanggan dengan persepsi teman sebaya sebagai variabel moderasi pada Fore Coffee Kota Bengkulu. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran terintegrasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks industri kreatif, retensi pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional. Populasi adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian secara online maupun offline. Teknik purposive sampling menghasilkan 125 responden berdasarkan pedoman Hair et al. (2017). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbasis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran omnichannel ($\beta = 0,180$; $t = 2,250$; $p = 0,024$), ulasan online ($\beta = 0,211$; $t = 2,309$; $p = 0,021$), dan persepsi teman sebaya ($\beta = 0,379$; $t = 3,655$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sementara itu, pengalaman konsumen ($\beta = 0,175$; $t = 1,787$; $p = 0,074$) tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Persepsi teman sebaya tidak terbukti memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan retensi pelanggan (seluruh $p > 0,05$). Model memiliki daya prediksi sangat kuat dengan $R^2 = 0,954$, yang berarti 95,4% variasi retensi pelanggan dijelaskan oleh model. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi teman sebaya dan ulasan online merupakan pendorong retensi pelanggan yang paling dominan, sementara pemasaran omnichannel turut berkontribusi secara signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Omnichannel; Pengalaman Konsumen; Ulasan Online; Persepsi Teman Sebaya; Retensi Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk. Laporan *We Are Social* dan Data Reportal (2025) menunjukkan lebih dari 5,3 miliar penduduk dunia telah terhubung dengan internet, dan sebagian besar memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini mendorong perusahaan

Pengaruh Pemasaran Omnichannel Berbasis Pengalaman Konsumen Dan Ulasan Online Melalui Persepsi Teman Sebaya Sebagai Variabel Moderasi Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Kreatif Di Kota Bengkulu

mengintegrasikan berbagai saluran secara terpadu melalui strategi pemasaran *omnichannel*, yaitu pendekatan yang menghubungkan kanal *online* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkelanjutan (Suryanegara et al., 2025).

Industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 7,4% terhadap PDB nasional (Bekraf, 2024). Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah mempertahankan pelanggan (*customer retention*) akibat tingginya persaingan serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis (Shafitri, 2024). Permasalahan ini juga tercermin dalam sektor digital, di mana tingkat retensi pelanggan *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sekitar 26%, dibandingkan Singapura (45%) dan Malaysia (39%) (e-Conomy SEA, 2024).

Dalam konteks ini, pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi *omnichannel* yang efektif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan karena memberikan pengalaman yang terintegrasi, personal, dan *seamless* pada setiap titik interaksi (Fauzzia et al., 2025). Selain itu, faktor sosial digital seperti ulasan *online* dan persepsi teman sebaya turut memengaruhi keputusan pelanggan. Data *Nielsen Consumer Trust Index* menunjukkan 88% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman sebaya dibandingkan iklan perusahaan. Ulasan *online* yang kredibel terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat pembelian ulang (Rahma & Tyas, 2024).

Pada konteks lokal, Data BPS Provinsi Bengkulu (2024) mencatat lebih dari 3.200 unit usaha kreatif, namun sekitar 61% pelaku usaha mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan akibat belum optimalnya penerapan strategi *omnichannel* (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu, 2023). Fenomena ini dapat diamati pada *Fore Coffee* Bengkulu, sebuah brand kopi berbasis teknologi yang mengintegrasikan aplikasi digital, layanan pemesanan *online*, dan outlet fisik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara pemasaran *omnichannel*, pengalaman konsumen, dan retensi pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam literatur. Sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pengaruh langsung tanpa mengkaji peran pengalaman konsumen sebagai mekanisme yang menjembatani (Verhoef et al., 2015; Arviyanda et al., 2023). Ulasan *online* umumnya hanya diposisikan sebagai variabel independen atau mediasi (Filieri, 2015), sementara persepsi teman sebaya masih jarang digunakan sebagai variabel moderasi (Hajli, 2015). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan keempat variabel dalam satu kerangka analisis utuh, dengan menempatkan persepsi teman sebaya sebagai variabel moderasi pada konteks industri kreatif di Kota Bengkulu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan kemampuan organisasi mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus melakukan pembelian ulang atau tetap berinteraksi dengan merek dalam jangka waktu tertentu (Jaelani, 2025). Suriانشa (2023) mendefinisikan retensi sebagai hasil dari pengelolaan perjalanan pelanggan dan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan. Makaba (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berorientasi pelanggan dapat memperkuat retensi melalui personalisasi layanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Indikator retensi pelanggan mencakup niat pembelian ulang (*repurchase intention*), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), kepuasan jangka panjang, keinginan merekomendasikan merek (*word-of-mouth*), dan keterlibatan dalam komunitas merek (Jaelani, 2025).

2.2 Pemasaran Omnichannel

Pemasaran *omnichannel* adalah strategi yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi, platform digital, dan titik kontak fisik perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan tanpa hambatan (*seamless experience*) di setiap tahap perjalanan pelanggan (W. Rahman et al., 2025). H. Rahman (2022) menjelaskan bahwa *omnichannel customer experience* mencakup integrasi sistem informasi, konsistensi layanan, kemudahan navigasi antar saluran, dan kualitas interaksi yang dirancang memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Indikator pemasaran *omnichannel* meliputi: integrasi teknologi, pengalaman konsumen yang *seamless*, kemudahan transisi antar platform, personalisasi dan *data-driven marketing*, serta personalisasi keterlibatan pelanggan (*personalized customer engagement*) (W. Rahman et al., 2025).

2.3 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan keseluruhan persepsi dan tanggapan individu terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, produk, layanan, dan lingkungan merek. Becker (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi yang bersifat dinamis sepanjang *customer journey*, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Keyser (2020) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil integrasi berbagai titik kontak yang menciptakan nilai fungsional, emosional, dan simbolik.

Indikator pengalaman konsumen mencakup pengalaman kognitif, emosional, perilaku, sosial, dan sensorik (Becker, 2020).

2.4 Ulasan Online

Ulasan *online* merupakan bentuk ekspresi digital yang menggambarkan penilaian dan pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dipublikasikan di platform daring. Allsmagilova (2021) menegaskan bahwa ulasan *online* merupakan manifestasi dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi antar konsumen yang terjadi di ruang digital. Sykora et al. (2022) menekankan bahwa ulasan konsumen dapat mencerminkan emosi dan pengalaman pelanggan secara *real-time*. Indikator ulasan *online* meliputi: kualitas informasi, kredibilitas sumber, valensi ulasan, relevansi ulasan, dan kegunaan ulasan (Allsmagilova, 2021).

2.5 Persepsi Teman Sebaya

Persepsi teman sebaya sebagai variabel moderasi merujuk pada bagaimana individu menilai, menafsirkan, dan merespons opini, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan oleh kelompok teman yang dianggap relevan (Otterbring, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi teman sebaya mencakup penilaian terhadap kredibilitas, keandalan, dan pengaruh sosial yang berasal dari teman sebaya, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media digital. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa *eWOM* dan pengaruh sosial di platform *online* memiliki dampak kuat terhadap niat perilaku konsumen. Indikator persepsi teman sebaya meliputi: kepercayaan terhadap rekomendasi, pengaruh opini, relevansi, dukungan dan validasi sosial, serta pengaruh interaksi sosial antar konsumen (Otterbring, 2021).

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dirumuskan: H1: Pemasaran *omnichannel* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; H2: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; H3: Ulasan *online* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; H4: Persepsi teman sebaya berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan; H5: Persepsi teman sebaya memoderasi pengaruh pemasaran *omnichannel* terhadap retensi pelanggan; H6: Persepsi teman sebaya memoderasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap retensi pelanggan; H7: Persepsi teman sebaya memoderasi pengaruh ulasan *online* terhadap retensi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan desain survei *cross-sectional* (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di gerai *Fore Coffee* Kota Bengkulu. Populasi adalah seluruh konsumen *Fore Coffee* yang pernah melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Penentuan sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) yang merekomendasikan minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan total 25 indikator (5 indikator $\times$ 5 variabel), diperoleh sampel minimum 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di *Fore Coffee* Bengkulu, pernah berinteraksi melalui lebih dari satu kanal, pernah membaca atau memberikan ulasan *online*, serta berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota Bengkulu.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 (Hair et al., 2017). Evaluasi *outer model* mencakup validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings*), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$). Evaluasi *inner model* mencakup koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficients*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian efek moderasi menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan pendekatan *Two Stage* dalam SmartPLS 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu. Berdasarkan jenis kelamin, 65 responden (52,0%) berjenis kelamin perempuan dan 60 responden (48,0%) laki-laki, menunjukkan dominasi perempuan yang mengindikasikan perempuan cenderung lebih aktif mengonsumsi produk minuman kopi dan merespons aktivitas pemasaran digital. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun (69 responden; 55,2%), diikuti usia 26–30 tahun (56 responden; 44,8%), mencerminkan dominasi generasi muda yang aktif menggunakan teknologi dan media sosial. Berdasarkan status pekerjaan, pegawai swasta mendominasi (53 responden; 42,4%), diikuti pelajar/mahasiswa (36 responden; 28,8%), ASN (23 responden; 18,4%), ibu rumah tangga (8 responden; 6,4%), dan lainnya (5 responden; 4,0%). Berdasarkan pendidikan terakhir, lulusan SMA/SMK merupakan kelompok terbesar (45 responden; 36,0%), diikuti S1 (39 responden; 31,2%), D3 (35

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9691>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

responden; 28,0%), dan S2/S3 (6 responden; 4,8%). Dominasi pelanggan muda dan terpelajar ini mencerminkan relevansi strategi pemasaran digital *Fore Coffee* bagi segmen yang sangat terhubung secara teknologi.

4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Penilaian tanggapan responden menggunakan kriteria interval: 4,21–5,00 (sangat baik), 3,41–4,20 (baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 1,81–2,60 (kurang baik), dan 1,00–1,80 (sangat tidak baik) (Sugiyono, 2023).

Variabel Pemasaran *Omnichannel* (X1) menunjukkan penilaian responden yang masuk dalam kategori "baik" pada seluruh 10 indikator, dengan rata-rata skor berkisar antara 3,664 hingga 4,152. Indikator personalisasi keterlibatan pelanggan meraih nilai tertinggi (3,808; 4,136; 3,816; 3,664; 3,720; 3,664; 4,008; 3,992; 4,152 secara berurutan dari X1.1 hingga X1.10), di mana nilai tertinggi sebesar 4,152 pada indikator X1.10 (merasakan keterlibatan yang terasa personal dengan layanan *Fore Coffee*) mencerminkan bahwa layanan personal seperti promo yang disesuaikan dan rekomendasi varian menu berhasil mendorong pelanggan untuk terus terlibat. Indikator konektivitas antar kanal (X1.2 = 4,136) juga mendapat respons sangat positif, membuktikan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang terhubung secara konsisten antara aplikasi, layanan *food delivery*, dan gerai fisik *Fore Coffee*.

Variabel Pengalaman Konsumen (X2) juga berada pada kategori "baik" dengan rata-rata berkisar antara 3,640 hingga 4,168. Indikator X2.7 (*Fore Coffee* sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi) meraih skor tertinggi (4,168), menandakan bahwa dimensi sosial sangat kuat dirasakan oleh pelanggan. Indikator pengalaman kognitif (X2.1 = 3,968) dan pengalaman perilaku (X2.6 = 3,968) menunjukkan bahwa kemudahan layanan dan informasi yang mudah dipahami turut mendorong frekuensi pembelian. Sementara indikator pengalaman sensorik (X2.10 = 3,968) mencerminkan bahwa aroma, rasa, dan suasana gerai memberikan kesan yang menyenangkan secara inderawi. Indikator terendah terdapat pada pengalaman emosional terkait fasilitas *wifi* gratis (X2.3 = 3,640), yang mengisyaratkan bahwa aspek ini perlu mendapat perhatian lebih dari manajemen *Fore Coffee* Bengkulu.

Variabel Ulasan Online (X3) menunjukkan penilaian "baik" pada seluruh indikator dengan rata-rata berkisar antara 3,696 hingga 4,072. Indikator kegunaan ulasan dalam membantu keputusan pembelian (X3.10 = 4,072) meraih skor tertinggi, membuktikan bahwa pelanggan sangat mengandalkan informasi dari ulasan untuk menentukan pilihan produk. Indikator valensi ulasan positif (X3.5 = 3,904) dan relevansi ulasan (X3.8 = 3,952) juga mendapat penilaian tinggi, menandakan bahwa sebagian besar ulasan *Fore Coffee* bersifat positif dan relevan dengan pengalaman nyata yang diharapkan pelanggan. Indikator terendah adalah indikator sumber ulasan langsung dari pengguna (X3.3 = 3,696), yang menunjukkan masih adanya keraguan sebagian pelanggan terhadap autentisitas ulasan yang tersedia di platform digital.

Variabel Persepsi Teman Sebaya (Z) berada pada kategori "baik" dengan rata-rata berkisar antara 3,696 hingga 4,040. Indikator Z10 (diskusi dengan konsumen lain membantu menentukan pilihan produk) meraih skor tertinggi (4,040), membuktikan bahwa validasi sosial dari percakapan antar pelanggan merupakan kekuatan sosial paling nyata dalam mendorong retensi. Indikator dukungan dan validasi sosial (Z7 = 3,864 dan Z8 = 3,856) juga mendapat penilaian tinggi, menandakan bahwa persetujuan dari lingkungan pertemanan secara aktif memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *Fore Coffee*. Indikator terendah terdapat pada aspek opini teman sebaya yang memengaruhi keputusan (Z3 = 3,696), yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan tetap memiliki keputusan yang relatif otonom meskipun menerima input dari teman sebayanya.

Variabel Retensi Pelanggan (Y) menunjukkan penilaian "baik" pada seluruh indikator dengan rata-rata berkisar antara 3,744 hingga 4,048. Indikator keterlibatan dalam komunitas merek melalui media sosial dan akun aplikasi *Fore Coffee* (Y10 = 4,048) meraih nilai tertinggi, mencerminkan keinginan kuat pelanggan untuk tetap terhubung secara digital dengan merek. Indikator kepuasan jangka panjang (Y6 = 3,960) dan komitmen pembelian ulang (Y4 = 3,904) juga mendapat penilaian tinggi, memperlihatkan loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Indikator terendah terdapat pada aspek *Fore Coffee* sebagai pilihan utama kopi (Y2 = 3,744), yang mengisyaratkan bahwa persaingan dari merek kopi lain masih cukup terasa di Kota Bengkulu.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh 50 indikator dari kelima variabel memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Pada variabel pemasaran *omnichannel* (X1), nilai *loading* berkisar antara 0,720 (X1.3) hingga 0,869 (X1.10). Pada variabel pengalaman konsumen (X2), nilai *loading* berkisar antara 0,757 (X2.6) hingga 0,892 (X2.3). Pada variabel ulasan *online* (X3), nilai *loading* berkisar antara 0,749 (X3.5) hingga 0,880 (X3.1). Pada variabel retensi pelanggan (Y), nilai *loading* berkisar antara 0,800 (Y3) hingga 0,877 (Y4). Sementara pada variabel persepsi teman sebaya (Z), nilai *loading* berkisar antara 0,814 (Z5) hingga 0,871 (Z7). Seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen sesuai kriteria Hair et al. (2017).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk adalah: X1 = 0,676; X2 = 0,703; X3 = 0,711; Y = 0,713; dan Z = 0,716. Seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas minimum 0,50 yang disyaratkan, sehingga seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Omnichannel (X1)	0,676
Pengalaman Konsumen (X2)	0,703
Ulasan Online (X3)	0,711
Retensi Pelanggan (Y)	0,713
Persepsi Teman Sebaya (Z)	0,716

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal matriks untuk masing-masing variabel adalah X1 = 0,822; X2 = 0,838; X3 = 0,843; Y = 0,844; dan Z = 0,846. Meskipun terdapat korelasi antar konstruk yang cukup tinggi (Z–Y = 0,966; X2–Z = 0,963; X1–Z = 0,958; X3–Z = 0,953), nilai diagonal (akar AVE) tetap menjadi yang paling kuat dalam menjelaskan indikator masing-masing konstruknya, sehingga validitas diskriminan dapat diterima dalam konteks PLS-SEM. Hasil uji *cross loadings* juga mengkonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Sebagai contoh, seluruh indikator X1 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk X1 (0,720–0,869) dibandingkan konstruk lainnya; demikian pula untuk X2 (0,757–0,892), X3 (0,749–0,880), Y (0,800–0,877), dan Z (0,814–0,871).

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Pemasaran Omnichannel (X1)	0,822				
Pengalaman Konsumen (X2)	0,959	0,838			
Ulasan Online (X3)	0,951	0,954	0,843		
Retensi Pelanggan (Y)	0,958	0,963	0,953	0,844	
Persepsi Teman Sebaya (Z)	0,958	0,963	0,953	0,966	0,846

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Keterangan: Nilai diagonal (cetak tebal) adalah akar kuadrat AVE; nilai di bawah diagonal adalah korelasi antar konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (pa)	CR (pc)	Ket.
Pemasaran Omnichannel (X1)	0,946	0,948	0,954	Reliabel
Pengalaman Konsumen (X2)	0,953	0,954	0,959	Reliabel
Ulasan Online (X3)	0,955	0,956	0,961	Reliabel
Persepsi Teman Sebaya (Z)	0,956	0,956	0,962	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,955	0,956	0,961	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,946 hingga 0,956, nilai *Composite Reliability* (pa) berkisar antara 0,948 hingga 0,956, dan *Composite Reliability* (pc) berkisar

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9691>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

antara 0,954 hingga 0,962. Seluruh nilai jauh melampaui batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Retensi Pelanggan (Y)	0,954	0,951

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) variabel Retensi Pelanggan (Y) sebesar 0,954 dan R^2 *Adjusted* sebesar 0,951. Nilai R^2 sebesar 0,954 mengandung makna bahwa sebesar 95,4% variasi yang terjadi pada variabel retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel pemasaran *omnichannel* (X1), pengalaman konsumen (X2), ulasan *online* (X3), persepsi teman sebaya (Z), dan interaksi moderasi antara Z dengan X1, X2, serta X3. Sisanya sebesar 4,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, program loyalitas, atau kondisi kompetitif dari merek kopi lain di Bengkulu.

Merujuk pada klasifikasi Hair et al. (2017), nilai R^2 di atas 0,75 dikategorikan sebagai "*substantial*" atau sangat kuat. Dengan demikian, nilai $R^2 = 0,954$ dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki daya prediksi yang sangat baik dan mampu merepresentasikan fenomena retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu secara komprehensif. Nilai R^2 *Adjusted* = 0,951 yang hanya sedikit lebih rendah dari R^2 menunjukkan bahwa penambahan variabel moderasi ke dalam model tidak menimbulkan *overfitting* yang signifikan, sehingga model dapat digeneralisasikan dengan baik pada populasi penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*. Suatu jalur dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Jalur	β (O)	Mean (M)	STDEV	T Statistik	P Value	Keterangan
X1 $\rightarrow$ Y	0,180	0,184	0,080	2,250	0,024	H1 Diterima
X2 $\rightarrow$ Y	0,175	0,179	0,098	1,787	0,074	H2 Ditolak
X3 $\rightarrow$ Y	0,211	0,216	0,091	2,309	0,021	H3 Diterima
Z $\rightarrow$ Y	0,379	0,369	0,104	3,655	0,000	H4 Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Tabel 4. Hasil Pengujian Efek Moderasi

Jalur Interaksi	β (O)	Mean (M)	STDEV	T Statistik	P Value	Keterangan
Z $\times$ X1 $\rightarrow$ Y	-0,037	-0,033	0,080	0,463	0,643	H5 Ditolak
Z $\times$ X2 $\rightarrow$ Y	-0,056	-0,063	0,101	0,557	0,578	H6 Ditolak
Z $\times$ X3 $\rightarrow$ Y	0,064	0,068	0,118	0,543	0,587	H7 Ditolak

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pemasaran Omnichannel terhadap Retensi Pelanggan (H1 Diterima)

Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, diperoleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,180 dengan t-statistik 2,250 dan p-value 0,024 ($p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran *omnichannel* oleh *Fore Coffee* Bengkulu, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggannya.

Variabel pemasaran *omnichannel* diukur menggunakan lima indikator dari W. Rahman et al. (2025), yaitu integrasi teknologi, pengalaman konsumen yang *seamless*, kemudahan transisi antar platform, personalisasi dan *data-driven marketing*, serta personalisasi keterlibatan pelanggan. Kelima indikator ini terbukti valid secara statistik dengan nilai *outer loading* seluruhnya di atas 0,70 (berkisar $X1.3 = 0,720$ hingga $X1.10 = 0,869$). Dari tanggapan responden, nilai tertinggi terdapat pada indikator personalisasi keterlibatan pelanggan ($X1.10$, rata-rata 4,152), menandakan bahwa layanan yang terasa personal seperti promo yang disesuaikan dan rekomendasi varian menu mendorong pelanggan untuk terus terlibat dan berlangganan. Indikator konektivitas antar kanal ($X1.2$, rata-rata 4,136) juga mendapat respons sangat positif, membuktikan bahwa pelanggan merasakan pengalaman terhubung secara konsisten antara aplikasi *Fore Coffee*, layanan *food delivery*, dan gerai fisik.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan pandangan Verhoef et al. (2015) yang menegaskan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran secara terpadu mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan mendorong loyalitas jangka panjang. W. Rahman et al. (2025) juga membuktikan bahwa strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan teknologi, personalisasi, dan kemudahan transisi antar platform memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Penelitian Tiawulandar et al. (2026) di industri ritel Indonesia serta Dwi dan Azhar (2025) di Bengkulu memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel* yang baik secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, indikator-indikator pemasaran *omnichannel* yang diterapkan *Fore Coffee* Bengkulu, khususnya integrasi teknologi dan personalisasi keterlibatan, terbukti mampu mempertahankan pelanggan secara efektif.

4.6.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Retensi Pelanggan (H2 Ditolak)

Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, diperoleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,175 dengan t-statistik 1,787 dan *p-value* 0,074 ($p > 0,05$). Karena nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, maka H2 ditolak. Meskipun arah pengaruh bersifat positif, pengalaman konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu.

Variabel pengalaman konsumen diukur melalui lima indikator berdasarkan Becker (2020), yaitu pengalaman kognitif, emosional, perilaku, sosial, dan sensorik. Dari tanggapan responden, nilai tertinggi terdapat pada indikator pengalaman sosial ($X2.7 = 4,168$), yang menunjukkan bahwa dimensi sosial sangat kuat dirasakan oleh pelanggan. Meski demikian, pengaruh langsung variabel ini terhadap retensi tidak signifikan secara statistik. Hal ini dapat dijelaskan melalui tiga perspektif. Pertama, pengaruh pengalaman konsumen terhadap retensi kemungkinan bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel antara seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek. Suriansha (2023) menjelaskan bahwa *customer experience* lebih berdampak pada retensi melalui jalur kepuasan, bukan secara langsung. Kedua, terjadi *multikolinearitas konstruk* yang sangat tinggi antara $X2$ (pengalaman konsumen) dan Z (persepsi teman sebaya) dengan korelasi 0,963, sehingga efek unik $X2$ sulit terpisahkan secara statistik. Ketiga, indikator pengalaman sosial dalam $X2$ secara konseptual tumpang tindih dengan indikator pengaruh interaksi sosial antar konsumen dalam Z , sehingga sebagian pengaruh $X2$ mungkin telah terserap ke dalam variabel Z yang dominan ($\beta = 0,379$). Temuan ini mengimplikasikan perlunya penelitian lanjutan yang menyertakan variabel mediasi untuk mengungkap jalur pengaruh pengalaman konsumen terhadap retensi secara lebih utuh.

4.6.3 Pengaruh Ulasan Online terhadap Retensi Pelanggan (H3 Diterima)

Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, diperoleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,211 dengan t-statistik 2,309 dan *p-value* 0,021 ($p < 0,05$), sehingga H3 diterima. Ulasan *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu. Nilai koefisien jalur ulasan *online* ($\beta = 0,211$) merupakan yang terbesar di antara tiga variabel independen, menjadikannya prediktor langsung terkuat terhadap retensi pelanggan.

Variabel ulasan *online* diukur menggunakan lima indikator dari Allsmagilova (2021), yaitu kualitas informasi, kredibilitas sumber, valensi ulasan, relevansi ulasan, dan kegunaan ulasan. Dari tanggapan responden, indikator kegunaan ulasan dalam membantu keputusan pembelian ($X3.10 = 4,072$) meraih skor tertinggi, membuktikan bahwa pelanggan sangat mengandalkan informasi dari ulasan untuk menentukan pilihan produk *Fore Coffee*. Indikator relevansi ulasan ($X3.8 = 3,952$) dan valensi ulasan positif ($X3.5 = 3,904$) juga mendapat penilaian tinggi, menandakan bahwa ulasan yang tersedia relevan dengan pengalaman nyata dan didominasi oleh kesan positif. Temuan ini sejalan dengan Dávila Espuela et al. (2023) yang menegaskan bahwa ulasan *online* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan pelanggan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi perusahaan. Chen et al. (2022) membuktikan bahwa ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat retensi pelanggan, sementara Allsmagilova (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan valensi ulasan adalah faktor penentu utama pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks *Fore Coffee* Bengkulu yang mayoritas pelanggannya adalah generasi muda berusia 17–30 tahun yang sangat terbiasa mencari ulasan sebelum membuat

keputusan pembelian, pengelolaan ulasan digital yang baik terbukti menjadi instrumen strategis dalam mempertahankan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Teman Sebaya terhadap Retensi Pelanggan (H4 Diterima)

Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, diperoleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,379 dengan t-statistik 3,655 dan *p-value* 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H4 diterima. Persepsi teman sebaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu. Variabel ini memiliki koefisien jalur terbesar ($\beta = 0,379$) dibandingkan seluruh variabel lain dalam model serta t-statistik tertinggi ($t = 3,655$), yang menegaskan bahwa persepsi teman sebaya adalah prediktor paling dominan dalam menjelaskan retensi pelanggan.

Variabel persepsi teman sebaya diukur melalui lima indikator dari Otterbring (2021), yaitu kepercayaan terhadap rekomendasi teman sebaya, pengaruh opini teman sebaya, relevansi teman sebaya, dukungan dan validasi sosial, serta pengaruh interaksi sosial antar konsumen. Dari tanggapan responden, indikator dengan skor tertinggi adalah pengaruh interaksi sosial antar konsumen, khususnya diskusi dengan konsumen lain yang membantu menentukan pilihan produk *Fore Coffee* ($Z_{10} = 4,040$). Hal ini membuktikan bahwa validasi sosial yang terbentuk dari percakapan antar pelanggan merupakan kekuatan sosial paling nyata dalam mendorong retensi. Temuan ini konsisten dengan Otterbring (2021) yang membuktikan bahwa kehadiran teman sebaya secara sosial mendorong pilihan yang lebih populer dan memperkuat perilaku loyalitas. Hal ini sangat relevan mengingat 55,2% responden adalah generasi muda berusia 17–25 tahun yang sangat dipengaruhi oleh opini lingkungan pertemanan. Hajli (2015) menegaskan bahwa dalam komunitas digital, pengaruh sosial teman sebaya bekerja melalui mekanisme *normative influence* yang mendorong individu menyesuaikan perilakunya—termasuk keputusan loyal terhadap suatu merek—dengan norma kelompok. Data *Nielsen Consumer Trust Index* yang mencatat 88% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman sebaya dibandingkan iklan perusahaan secara langsung menjelaskan mengapa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini.

4.6.5 Peran Moderasi Persepsi Teman Sebaya (H5, H6, H7 Ditolak)

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi (MRA) dengan pendekatan *Two Stage* dalam SmartPLS 4, seluruh hipotesis moderasi ditolak. Koefisien interaksi $Z \times X_1 = -0,037$ ($t = 0,463$; $p = 0,643$), $Z \times X_2 = -0,056$ ($t = 0,557$; $p = 0,578$), dan $Z \times X_3 = 0,064$ ($t = 0,543$; $p = 0,587$). Seluruh nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, sehingga H5, H6, dan H7 ditolak.

Penolakan H5 dapat dijelaskan karena pemasaran *omnichannel* merupakan variabel yang bersifat struktural-sistemik. Pengaruhnya terhadap retensi bekerja melalui mekanisme teknologi dan integrasi saluran yang bersifat objektif dan mandiri, tidak bergantung pada kondisi sosial-interpersonal. Korelasi yang sangat tinggi antara Z dan X_1 (0,958) juga mengindikasikan adanya *multikolinearitas konstruk* berat yang menyulitkan identifikasi efek moderasi yang unik secara statistik.

Penolakan H6 disebabkan oleh tumpang tindih konseptual yang sangat besar antara X_2 dan Z (korelasi = 0,963). Indikator pengalaman sosial dalam variabel pengalaman konsumen secara konseptual sangat mirip dengan indikator interaksi sosial dan validasi sosial dalam variabel persepsi teman sebaya, sehingga kedua konstruk ini hampir berjalan beriringan di mata responden. CambraFierro et al. (2020) menjelaskan bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap retensi umumnya bersifat *direct* dan *unconditional*, artinya pengalaman positif yang konsisten akan mendorong retensi terlepas dari kondisi moderator manapun.

Penolakan H7 dapat dipahami karena ulasan *online* pada hakikatnya merupakan bentuk *e-WOM* yang mekanismenya sangat mirip dengan cara kerja pengaruh teman sebaya dalam membentuk persepsi dan keputusan (Filieri, 2015). Korelasi X_3 –Z yang sangat tinggi (0,953) memperkuat argumen redundansi konseptual ini. Menambahkan persepsi teman sebaya sebagai moderator pada hubungan ulasan *online*–retensi menghasilkan efek yang redundan karena keduanya pada dasarnya merepresentasikan dua bentuk *social proof* yang bekerja melalui mekanisme serupa. Secara keseluruhan, temuan ini mengimplikasikan bahwa pemasaran *omnichannel*, ulasan *online*, dan persepsi teman sebaya bekerja sebagai kekuatan-kekuatan independen yang masing-masing berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan, namun tidak saling memperkuat melalui mekanisme moderasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 4 terhadap 125 responden pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa: pertama, pemasaran *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan ($\beta = 0,180$; $t = 2,250$; $p = 0,024$), yang berarti semakin baik integrasi ekosistem *omnichannel* maka semakin tinggi retensi pelanggan; kedua, pengalaman konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi pelanggan ($\beta = 0,175$; $t = 1,787$; $p = 0,074$), yang diduga disebabkan oleh pengaruhnya yang bersifat tidak langsung serta adanya *multikolinearitas konstruk* yang tinggi dengan variabel persepsi teman sebaya (korelasi = 0,963); ketiga, ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan ($\beta = 0,211$; $t = 2,309$; $p = 0,021$) dan merupakan prediktor

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9691>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

langsung terkuat di antara tiga variabel independen; keempat, persepsi teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan ($\beta = 0,379$; $t = 3,655$; $p = 0,000$) dan menjadi variabel paling dominan dalam model; kelima, seluruh hipotesis moderasi (H5, H6, H7) ditolak karena persepsi teman sebaya tidak terbukti memoderasi pengaruh pemasaran *omnichannel*, pengalaman konsumen, maupun ulasan *online* terhadap retensi pelanggan—ketiga variabel tersebut bekerja secara independen dan sinergis, bukan melalui mekanisme moderasi. Secara keseluruhan, model memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan nilai $R^2 = 0,954$, yang berarti 95,4% variasi retensi pelanggan *Fore Coffee* Bengkulu dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Penelitian ini merekomendasikan agar *Fore Coffee* Bengkulu memperkuat integrasi ekosistem *omnichannel*, membangun manajemen reputasi digital yang sistematis, serta mengaktifkan pengaruh komunitas teman sebaya melalui program referral dan komunitas pelanggan aktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak M. Noor Army, S.E., M.M. (Dosen Pembimbing 1) dan Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. (Dosen Pembimbing 2) atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian hingga penulisan artikel ilmiah ini. Terima kasih juga kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsmagilova. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Becker, L. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- CambraFierro, J., Melero-Polo, I., Patricio, L., & Sese, F. J. (2020). Channel Habits and the Development of Successful Customer-Firm Relationships in Services. *Journal of Service Research*, 23(4), 456–475. <https://doi.org/10.1177/1094670520916791>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Dávila Espuela, N., Reina Paz, M. D., & Sevilla Sevilla, C. (2023). Social networks and customer loyalty. *Frontiers in Psychology*, 14(October), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu. (2023). *Struktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu*.
- Dwi, E. A., & Azhar, A. A. (2025). Omnichannel Strategy in Improving Customer Experience in the Digital Era. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 133–138. <https://doi.org/10.70574/ak9rpe80>
- e-Conomy SEA. (2024). *e-Conomy SEA* (Issue 3). Google & Temasek.
- Fauzzia, W., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2025). The Role of Omnichannel Strategy in Enhancing Consumer Experience: A Literature Review. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(3), 1986–1994. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.3907>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 17(1), 30–49.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Keyser, A. de. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(1), 1–77.
- Ligaraba, N. (2024). Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 466–475. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624>
- Makaba, K. A. (2025). Customer Centric Marketing: Analisis Sentimen Konsumen Berdasarkan Ulasan Konsumen di E-Commerce. *Kharisma*, 5(2), 99–129.
- Nguyen, H. N. (2021). Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23–32. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.23>
- Otterbring, T. (2021). Peer presence promotes popular choices: A "Spicy" field study on social influence and brand choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(May), 102594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102594>
- Oumaima, et al. (2024). Customer Experience in the Digital Transformation Era. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9691>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review. *Management Review Quarterly*, 74(2). <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Rahma, N. A., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 129–144. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3178>
- Rahman, H. (2022). Pengaruh customer relationship management dan omnichannel service quality terhadap customer engagement. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 2(6), 95.
- Rahman, W., Launtu, A., Ohara, M., Asir, M., & Mere, K. (2025). Omnichannel Marketing Strategies: Bridging the Gap Between Online and Offline Consumer Experiences. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 953–959.
- Razak, I. (2023). Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences from Online to Offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 2(02), 89–95. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999>
- Shafitri, L. Z. (2024). Studi Tentang Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 1(1), 1–9.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Jurnal of Economics and Bisnis*, 32(3), 167–186.
- Suryanegara, E., Indradewa, R., Anindita, R., & Gunawan Alif, M. (2025). Omnichannel As A Digital Transformation Strategy: A Systematic Literature Analysis. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(4). <https://www.theaspd.com/ijes.php>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144(4), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Tiawulandar, A. R., Ikraman, & Ningsih, I. S. (2026). Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan: Analisis pada Industri Ritel Modern Indonesia. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/10.65310/hqwbs705>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608–616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Viet, L. et al. (2023). The crisis cloud's silver linings: The effects of hope and gratitude on employee burnout and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(March), 103421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103421>