

STRATEGI RITEL *PHYGITAL*: MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI INTEGRASI TEKNOLOGI DIGITAL DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL

Phygital Retail Strategy: Enhancing Customer Satisfaction through Digital Technology Integration and Social Media Interaction

Agung Stefanus Kembau^{1)*}, Gloria Hanny Setiawan²⁾, Fresi Beatrix Lendo²⁾

^{1,2)} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

³⁾ Program Studi Manajemen Bisnis, Departemen Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

³⁾ Jl. Kampus Politeknik Negeri Manado, Minahasa Utara, Sulawesi Utara 95618, Indonesia

Diajukan 30 Agustus 2024 / Disetujui 8 November 2024

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana integrasi teknologi digital di toko fisik, pengalaman belanja *omnichannel*, dan interaktivitas pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks ritel di Indonesia, dengan pendekatan *phygital* yang menggabungkan aspek fisik dan digital. Sementara tren global menunjukkan pergeseran besar menuju pengalaman belanja digital, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak strategi *phygital* dalam konteks ritel Indonesia masih terbatas. Studi ini menjawab kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh integrasi teknologi digital, seperti kios layanan mandiri dan *augmented reality*, terhadap kepuasan pelanggan, serta peran pengalaman belanja yang konsisten antara saluran *online* dan *offline* dalam menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Dengan melibatkan 178 responden dan menganalisis data menggunakan regresi dan *SmartPLS*, penelitian ini menemukan bahwa integrasi teknologi di toko fisik memperkaya pengalaman belanja, sementara pengalaman *omnichannel* menciptakan transisi yang mulus antara belanja *online* dan *offline*. Selain itu, interaktivitas di media sosial terbukti memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, yang meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan prinsip *Marketing 5.0*, di mana teknologi digunakan untuk memperdalam keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi *retailer* di Indonesia untuk merancang strategi *phygital* yang efektif, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang *digital-savvy* dan berorientasi pada pengalaman sosial yang terhubung. Hasil ini juga membuka peluang baru untuk pengembangan strategi ritel yang adaptif terhadap perilaku konsumen yang terus berkembang.

Kata Kunci: Ritel *Phygital*; Integrasi Teknologi Digital; Pengalaman *Omnichannel*; Interaksi Media Sosial

Abstract

This research focuses on how the integration of digital technology in physical stores, omnichannel shopping experiences, and customer interactivity through social media can enhance customer satisfaction in the retail context in Indonesia, employing a phygital approach that combines physical and digital aspects. While global trends indicate a significant shift toward digital shopping experiences, studies specifically exploring the impact of phygital strategies in the Indonesian retail context remain limited. This study addresses this gap by empirically examining the effects of digital technology integration, such as self-service kiosks and augmented reality, on customer satisfaction, as well as the role of a consistent shopping experience across online and offline channels in creating higher satisfaction. With the involvement of 178 respondents and data analyzed through regression and SmartPLS, the study finds that in-store technology integration enriches the shopping experience, while an omnichannel experience ensures a seamless transition between online and offline shopping. Additionally, interactivity on social media proves to strengthen the customer-brand relationship, further enhancing satisfaction. These findings align with Marketing 5.0 principles, where technology is leveraged to deepen customer engagement and create a more appealing

* Korespondensi Penulis:

E-mail: akembau@bundamulia.ac.id

shopping experience. This research provides new Insights for retailers in Indonesia to design effective *phygital* strategies, enabling them to meet the needs of modern, digital-savvy consumers oriented toward connected social experiences. These results also open new opportunities for the development of retail strategies that adapt to the ever-evolving consumer behavior.

Keywords: *Phygital Retail; Digital Technology Integration; Omnichannel Experience; Social Media Interaction*

Pendahuluan

Industri ritel global saat ini tengah mengalami transformasi besar yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Salah satu konsep utama dalam revolusi ini adalah *phygital*, yang menggabungkan elemen fisik dan digital untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan personal (Dacko, 2017). Konsep *phygital* mencerminkan pergeseran dari pengalaman belanja yang sepenuhnya fisik atau sepenuhnya digital ke model yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara harmonis. Dalam konteks era *Marketing 5.0*, yang menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things (IoT)* untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan, konsep ini menjadi semakin relevan (Kotler *et al.*, 2021). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital yang pesat di Indonesia, memahami dampak *phygital* menjadi krusial bagi peritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar yang terus berkembang ini.

Urgensi penelitian ini bertumpu pada kenyataan bahwa meskipun konsep *phygital* telah banyak diterapkan di negara maju, pemahaman mengenai dampaknya dalam konteks ritel Indonesia masih terbatas. Mengingat pasar Indonesia memiliki karakteristik yang unik dengan populasi yang sangat terhubung secara digital dan adopsi teknologi yang cepat, penerapan strategi *phygital* diharapkan dapat memberikan wawasan penting terkait perilaku konsumen lokal dan bagaimana pengalaman belanja yang terintegrasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam, serta kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru, Indonesia merupakan pasar yang menarik untuk mempelajari sejauh mana *phygital* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di sektor ritel.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga komponen utama dari pendekatan *phygital* yang relevan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Indonesia, yaitu Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik, Pengalaman Belanja *Omnichannel*, dan Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial. Pertama, Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik mencakup penggunaan teknologi seperti kios layanan mandiri, *augmented reality (AR)*, dan aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif (Pantano & Gandini, 2017). Teknologi ini terbukti meningkatkan kenyamanan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, khususnya di pasar yang sangat terhubung seperti Indonesia (Chechi *et al.*, 2021). Kedua, Pengalaman Belanja *Omnichannel* menekankan pentingnya integrasi yang mulus antara saluran *online* dan *offline* dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen Indonesia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pendekatan belanja yang menggabungkan pengalaman *online* dan *offline*, sehingga pendekatan *omnichannel* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Populix, 2024).

Ketiga, Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial menjadi elemen penting dalam pendekatan *phygital*, menyediakan platform yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dengan merek dan menerima umpan balik secara cepat (Schivinski & Dabrowski, 2016). Media sosial memungkinkan interaksi yang dinamis dan responsif, memperkuat hubungan pelanggan dengan merek serta meningkatkan pengalaman pelanggan di kedua saluran fisik dan digital (Kemp, 2023). Dalam konteks ini, *phygital* tidak hanya menyatukan aspek fisik dan digital

tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk memperkaya pengalaman belanja dan memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan literatur terkait penerapan *phygital* di pasar lokal Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak dari Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik, Pengalaman Belanja *Omnichannel*, dan Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana setiap aspek tersebut memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan teknologi seperti kios layanan mandiri dan *augmented reality* yang memperkaya interaktivitas dan kenyamanan belanja. Selain itu, Pengalaman Belanja *Omnichannel* menciptakan transisi yang konsisten dan mulus antara saluran *online* dan *offline*, yang diyakini mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial memungkinkan keterlibatan langsung dengan merek, membangun hubungan emosional yang lebih dalam, dan memperdalam loyalitas. Dengan meneliti interaksi ketiga faktor ini dalam kerangka *phygital*, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang relevan dan aplikatif dalam perancangan strategi ritel yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam literatur akademik maupun sebagai panduan praktis bagi para peritel di Indonesia. Dengan fokus pada penerapan konsep *phygital*, penelitian ini berupaya memberikan solusi konkret yang dapat diterapkan oleh para pelaku industri ritel untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin *digital-savvy* dan berorientasi pada pengalaman sosial yang terhubung. Temuan ini diharapkan tidak hanya dapat mengkonfirmasi temuan sebelumnya dalam literatur global, tetapi juga menambah perspektif baru yang relevan bagi konteks pasar Indonesia dalam menghadapi dinamika perkembangan *Marketing 5.0*.

Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik

Dalam beberapa tahun terakhir, integrasi teknologi digital di toko fisik telah menjadi tren utama dalam upaya *retailer* untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Teknologi seperti *Augmented reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), sensor IoT, dan beacon telah banyak diimplementasikan untuk menciptakan lingkungan belanja yang kaya dan personal. Menurut Grewal *et al.* (2020), penggunaan teknologi digital di toko fisik dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan karena teknologi ini memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan terpersonalisasi. Penelitian lain oleh Pantano *et al.* (2021) menekankan bahwa teknologi ini tidak hanya memperkaya pengalaman belanja tetapi juga membantu *retailer* dalam mengumpulkan data pelanggan yang lebih akurat, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Selain itu, Ribeiro *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang berinteraksi dengan teknologi digital di toko fisik cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi karena merasa lebih terlibat dan memiliki kendali lebih besar atas pengalaman belanja mereka.

H1: Integrasi teknologi digital di toko fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman Belanja *Omnichannel*

Pengalaman belanja *omnichannel* telah menjadi pilar penting dalam strategi ritel modern, di mana konsistensi dan kelancaran antar saluran menjadi kunci utama untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Verhoef, Kannan, dan Inman (2015) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan pengalaman yang mulus di berbagai titik kontak, baik itu di situs web, aplikasi mobile, atau toko fisik. Hossain *et al.* (2020) menemukan bahwa implementasi strategi *omnichannel* yang efektif

dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan fleksibilitas untuk berbelanja di saluran yang paling nyaman. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* memungkinkan *retailer* untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Sebuah studi oleh Brynjolfsson *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang buruk, seperti ketidaksesuaian informasi antara saluran *online* dan *offline*, dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang signifikan dan merusak citra merek.

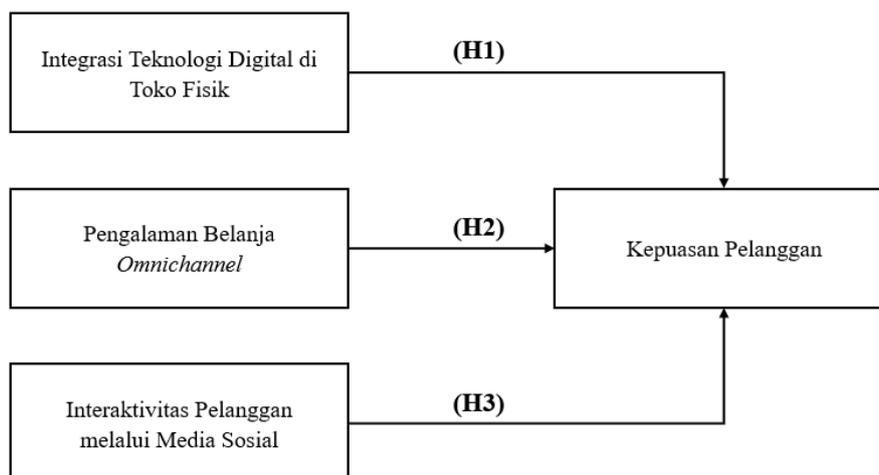
H2: Pengalaman belanja *omnichannel* yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial di Dalam Toko

Media sosial telah berkembang menjadi komponen penting dalam strategi ritel, khususnya dalam meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan pelanggan selama berada di toko fisik. Menurut penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2020), integrasi media sosial di dalam toko dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan menyediakan platform bagi pelanggan untuk berbagi ulasan, mendapatkan rekomendasi dari komunitas, dan terlibat dalam promosi berbasis lokasi. Studi oleh De Vries, Gensler, dan Leeftang (2021) menunjukkan bahwa kehadiran media sosial di toko fisik tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan merek secara *online* melalui *user-generated content* (UGC). Kaplan & Haenlein (2021) menyatakan bahwa interaktivitas yang dimediasi oleh media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H3: Interaktivitas pelanggan melalui media sosial di dalam toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dikembangkan dari penelitian terbaru, integrasi teknologi digital, pengalaman belanja *omnichannel*, dan interaktivitas melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks ritel *phygital*. Penelitian ini akan menguji hipotesis-hipotesis tersebut untuk memahami lebih dalam bagaimana elemen-elemen *phygital* dalam retail dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan 178 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria khusus. Responden adalah individu berusia 18 tahun ke atas yang memiliki

pengalaman berbelanja di toko fisik yang mengadopsi elemen *phygital*, seperti Samsung *Experience Store*, Blibli, Alfamart, Sephora, dan Informa, serta aktif menggunakan media sosial. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait penggunaan teknologi digital dan interaksi media sosial dalam pengalaman berbelanja (Malhotra, 2022). Proses pemilihan responden dilakukan melalui survei *online* dengan teknik stratified untuk mencapai distribusi yang seimbang sesuai dengan kriteria. Ukuran sampel awal dihitung menggunakan rumus Cochran, yang memberikan estimasi optimal untuk populasi besar dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 50% ($p = 0,5$), dan margin kesalahan 5%, menghasilkan kebutuhan sampel sekitar 385 responden. Namun, sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.* (2019) dan Bell *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratif atau dengan keterbatasan sumber daya, ukuran sampel lebih kecil dapat diterima, penelitian ini menggunakan 178 responden. Meskipun lebih kecil dari perhitungan Cochran, jumlah ini cukup memadai untuk menjelaskan tren umum dan pola dalam populasi target, terutama ketika diimbangi dengan metode sampling yang teliti dan kriteria yang ketat. Data demografis yang dikumpulkan mencakup akses internet, frekuensi kunjungan ke toko fisik, jenis pekerjaan, dan tingkat penggunaan media sosial. Data ini memberikan konteks yang mendalam dalam analisis serta membantu memahami pengaruh faktor demografis terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan dalam pengalaman *phygital* di ritel (Hair *et al.*, 2019). Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggali interaksi antara elemen-elemen *phygital* dan preferensi pelanggan, memberikan wawasan strategis bagi peritel untuk menyusun strategi pemasaran adaptif di pasar yang semakin terhubung dan dinamis.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan regresi *linear* berganda dan *Smart PLS* (*Partial Least Squares*). Regresi *linear* berganda diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas, seperti integrasi teknologi digital di toko fisik, pengalaman belanja *omnichannel*, dan interaktivitas melalui media sosial, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Field, 2018). *Smart PLS* digunakan untuk menganalisis model struktural yang lebih kompleks, memeriksa reliabilitas dan validitas konstruk, serta menguji efek mediasi dan moderasi antar variabel laten (Hair *et al.*, 2021). *PLS-SEM* dipilih karena kemampuannya dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal dan model yang kompleks, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks ritel *Phygital* (Ringle *et al.*, 2015).

Tabel 1 bawah ini menyajikan definisi operasional untuk variabel-variabel penelitian, lengkap dengan pertanyaan kuesioner dan sumber referensi yang relevan. Matriks ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana setiap variabel diukur dan dinilai dalam konteks penelitian ini. Manfaat dari matriks definisi operasional ini adalah untuk memastikan bahwa setiap aspek dari variabel penelitian didefinisikan dengan jelas dan dapat diukur secara konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan akurat dan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan mengacu pada sumber-sumber akademis yang terpercaya, tabel ini mendukung validitas dan keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus pada integrasi teknologi digital, pengalaman belanja *omnichannel*, dan interaktivitas media sosial, yang masing-masing memiliki implikasi penting bagi pengalaman pelanggan di era *Phygital* (Hair *et al.*, 2019).

Table 1. Operasional Variable

Variabel Penelitian	Pertanyaan Kuesioner	Skala	Sumber
Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik	Seberapa puas Anda dengan teknologi digital yang tersedia di toko (misalnya, layar interaktif, <i>QR codes</i> , AR)?	Likert 1-7	Grewal <i>et al.</i> (2020)
	Seberapa mudah Anda menggunakan teknologi digital di toko fisik?	Likert 1-7	Pantano <i>et al.</i> (2021)
	Apakah teknologi digital di toko membantu Anda dalam membuat keputusan pembelian?	Likert 1-7	Ribeiro <i>et al.</i> (2022)
Pengalaman Belanja <i>Omnichannel</i>	Seberapa puas Anda dengan kemampuan untuk memulai belanja secara <i>online</i> dan menyelesaikannya di toko fisik?	Likert 1-7	Verhoef <i>et al.</i> (2015)
	Apakah informasi yang Anda dapatkan dari berbagai saluran (<i>online</i> dan <i>offline</i>) konsisten?	Likert 1-7	Hossain <i>et al.</i> (2020)
	Seberapa mudah Anda berpindah antara saluran <i>online</i> dan <i>offline</i> selama berbelanja?	Likert 1-7	Brynjolfsson <i>et al.</i> (2019)
Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial saat berbelanja di toko fisik?	Likert 1-7	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2020)
	Seberapa puas Anda dengan fitur media sosial yang tersedia di toko fisik (misalnya, kemampuan berbagi momen di media sosial)?	Likert 1-7	De Vries, Gensler, & Leeflang (2021)
	Apakah interaksi melalui media sosial selama berbelanja di toko fisik meningkatkan kepuasan Anda terhadap pengalaman berbelanja?	Likert 1-7	Kaplan & Haenlein (2021)
Kepuasan Pelanggan	Seberapa puas Anda secara keseluruhan dengan pengalaman belanja di toko ini?	Likert 1-7	Grewal <i>et al.</i> (2020); Hossain <i>et al.</i> (2020)
	Apakah Anda merasa akan kembali berbelanja di toko ini di masa depan?	Likert 1-7	Grewal <i>et al.</i> (2020); Kaplan & Haenlein (2021)
	Apakah Anda akan merekomendasikan toko ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja Anda?	Likert 1-7	Verhoef <i>et al.</i> (2015); Brynjolfsson <i>et al.</i> (2019)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner dirancang untuk mengeksplorasi dimensi penting dari pengalaman berbelanja *Phygital* berdasarkan studi terdahulu. Misalnya, pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan teknologi digital dan konsistensi informasi antar saluran mengacu pada penelitian oleh Grewal *et al.* (2020) dan Hossain *et al.* (2020), yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dan integrasi saluran. Selain itu, pertanyaan tentang kepuasan dengan fitur media sosial dan pengaruhnya terhadap kepuasan berbelanja didasarkan pada penelitian oleh Kaplan & Haenlein (2021), yang menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Skala *Likert* 1-7 digunakan pada kuesioner ini untuk memberikan tingkat kepekaan yang lebih tinggi dalam mengukur persepsi responden, sehingga memungkinkan mereka menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan lebih rinci. Penggunaan skala 1-7 juga memberi peneliti kemampuan untuk mengidentifikasi variasi sikap dengan lebih akurat, menghasilkan data yang lebih kaya dan relevan untuk memahami pengaruh elemen-elemen *Phygital* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari tabel ini mengindikasikan bahwa kuesioner dirancang untuk memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen *Phygital* mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menghubungkan teori dan praktek terbaru dalam bidang ini.

Hasil dan Pembahasan

Untuk memahami karakteristik demografi responden dalam penelitian ini, kami telah mengumpulkan data yang mencakup tingkat akses internet, durasi kunjungan ke toko, jenis pekerjaan, dan tingkat keaktifan menggunakan media sosial. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pola dan preferensi yang mungkin mempengaruhi bagaimana teknologi digital dan strategi *Phygital* diterima oleh konsumen. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan distribusi demografi responden. Data ini memberikan konteks untuk analisis lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor demografis berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja dalam konteks ritel modern.

Table 2. Demografis Responden

Kategori Demografi	Keterangan	Jumlah Responden (n = 178)	Persentase (%)
Tingkat Akses Internet (Jam/hari)	0-2 jam	25	14.0%
	3-5 jam	68	38.2%
	6-8 jam	55	30.9%
	Lebih dari 8 jam	30	16.9%
Durasi Kunjungan ke Toko	1-2 kali per bulan	48	27.0%
	3-4 kali per bulan	90	50.6%
	Lebih dari 4 kali per bulan	40	22.5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	20.8%
	Pegawai Swasta	83	46.6%
	Pegawai Negeri	25	14.0%
	Wiraswasta	23	12.9%
	Lainnya	10	5.6%
Tingkat Keaktifan Menggunakan Media Sosial	Sangat jarang (0-1 jam/hari)	22	12.4%
	Jarang (1-2 jam/hari)	55	30.9%
	Cukup aktif (2-4 jam/hari)	65	36.5%
	Aktif (4-6 jam/hari)	28	15.7%
	Sangat aktif (lebih dari 6 jam/hari)	8	4.5%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel demografi di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki akses internet yang cukup tinggi, dengan 69.6% menghabiskan lebih dari 3 jam per hari untuk *online*, menunjukkan bahwa mereka cenderung akrab dengan teknologi digital, yang relevan dengan penelitian ini mengenai *Phygital* dalam retail. Selain itu, 36.5% responden cukup aktif di media sosial, dengan penggunaan 2-4 jam per hari, sementara 20.2% bahkan lebih aktif, menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari. Ini menunjukkan bahwa interaktivitas melalui media sosial, sebagai salah satu variabel penelitian, sangat relevan dan berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Durasi kunjungan ke toko juga menarik, dengan 50.6% responden mengunjungi toko 3-4 kali per bulan, yang menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital dan media sosial menjadi semakin penting, interaksi dengan toko fisik tetap signifikan dalam pengalaman belanja mereka. *Insight* ini menggarisbawahi pentingnya integrasi teknologi digital di toko fisik dan strategi *omnichannel* untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang sudah terbiasa dengan akses teknologi dan media sosial.

Langkah berikutnya dalam mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*) adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas konvergen, digunakan nilai *outer loading*; indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* melebihi 0,70. Namun, menurut Ghazali (2021), nilai *outer loading* yang berada di bawah 0,70 tetapi dalam rentang 0,50 hingga 0,69 masih

dapat diterima dan dianggap cukup valid. Selain itu, validitas juga diperiksa melalui uji discriminant validity dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ghozali (2021) menetapkan bahwa nilai AVE yang baik seharusnya lebih dari 0,50. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas menggunakan nilai AVE untuk variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) mengukur reliabilitas konstruk, dengan syarat nilai CR harus lebih dari 0,70 menurut Ghozali (2021). Tabel di bawah menunjukkan nilai CR yang dihitung menggunakan *Smart PLS*. Selain CR, *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk, dengan nilai minimal yang disarankan juga lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil uji CR dan *Cronbach's Alpha* ditampilkan berikut ini.

Tabel 3. Hasil Olah Pengolahan Data

Variabel Penelitian	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik	0.653
Pengalaman Belanja <i>Omnichannel</i>	0.712
Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial	0.689
Kepuasan Pelanggan	0.734

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0.50, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik untuk setiap konstruk. Ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik, sehingga variabel seperti Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik (AVE 0.653), Pengalaman Belanja *Omnichannel* (AVE 0.712), Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial (AVE 0.689), dan Kepuasan Pelanggan (AVE 0.734) memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Validitas konvergen yang kuat ini penting karena menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep-konsep yang terkait dengan *Phygital* retail. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator berhasil diekstraksi oleh konstruk, yang merupakan indikator penting dari kualitas model pengukuran dalam penelitian ini. *Insight* ini menggarisbawahi bahwa pendekatan pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam penelitian *Phygital* retail, sehingga mendukung validitas temuan yang dihasilkan.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik	0.842	0.887
Pengalaman Belanja <i>Omnichannel</i>	0.876	0.911
Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial	0.858	0.899
Kepuasan Pelanggan	0.891	0.921

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.80 dan CR di atas 0.85. Ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik (*Cronbach's Alpha* 0.842, CR 0.887), Pengalaman Belanja *Omnichannel* (*Cronbach's Alpha* 0.876, CR 0.911), Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial (*Cronbach's Alpha* 0.858, CR 0.899), dan Kepuasan Pelanggan (*Cronbach's Alpha* 0.891, CR 0.921) memiliki konsistensi dan stabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk-konstruk tersebut. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai CR di atas 0.70 menegaskan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas komposit yang kuat. *Insight* ini menegaskan bahwa pengukuran variabel-variabel penelitian dalam konteks *Phygital* retail dapat diandalkan, yang berarti bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya dan memberikan dasar yang kuat untuk kesimpulan yang diambil.

Selain evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), evaluasi model struktural (*Inner Model*) juga dilakukan dengan mengukur koefisien jalur (*path coefficient*). Uji ini menentukan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menggunakan nilai *R-Squares* untuk menilai kekuatan model: nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 model sedang, dan 0,25 model lemah. *R-Square* mencerminkan proporsi variansi yang dijelaskan oleh model, sedangkan nilai *Q2* menilai kekuatan prediktif model, dengan nilai *Q2* lebih dari nol menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Hasil *R-Square* dan *Q2* dalam penelitian ini disajikan di bawah ini.

Table 5. Nilai R, R² dan Q²

Variabel Terikat	R	R ²	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0.780	0.608	0.423

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R sebesar 0.780 dan R² sebesar 0.608, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan kemampuan model untuk menjelaskan sekitar 60.8% variansi dalam Kepuasan Pelanggan melalui variabel bebas yang diteliti. Nilai Q² sebesar 0.423 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai positif menunjukkan bahwa model dapat memprediksi variansi dari variabel terikat secara efektif (Hair *et al.*, 2019). *Insight* ini menggarisbawahi bahwa variabel-variabel bebas dalam model penelitian, seperti Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik, Pengalaman Belanja *Omnichannel*, dan Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial, berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi dan pengalaman digital untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks *Phygital* retail.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis model struktural, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, khususnya dalam konteks bagaimana integrasi teknologi digital di toko fisik, pengalaman belanja *omnichannel*, dan interaktivitas pelanggan melalui media sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan koefisien path, nilai t-statistic, dan p-value, tabel di bawah ini menyajikan hasil pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi dan kekuatan dari masing-masing hubungan tersebut.

Table 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Path	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Value</i>	Keterangan
H1: Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik → Kepuasan Pelanggan	0.320	3.45	0.001	Diterima
H2: Pengalaman Belanja <i>Omnichannel</i> → Kepuasan Pelanggan	0.410	4.23	0.000	Diterima
H3: Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial → Kepuasan Pelanggan	0.250	2.89	0.004	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dengan nilai koefisien path yang signifikan untuk hubungan antara Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik (0.320), Pengalaman Belanja *Omnichannel* (0.410), dan Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial (0.250) terhadap Kepuasan Pelanggan, yang masing-masing menunjukkan nilai *t*-statistik di atas 1.96 dan nilai *p* kurang dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menegaskan bahwa teknologi digital, pengalaman belanja yang terintegrasi, dan interaksi media sosial berkontribusi secara substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Hair *et al.*, 2019). *Insight* ini menggarisbawahi pentingnya strategi *Phygital* yang efektif dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, dengan menekankan integrasi teknologi dan media sosial sebagai faktor kunci dalam model ritel modern.

Pembahasan

Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Integrasi teknologi digital di toko fisik memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendukung teori tentang peran penting teknologi dalam memperkaya pengalaman belanja (Verhoef *et al.*, 2015). Teknologi seperti self-service kiosks, aplikasi mobile, dan *augmented reality* terbukti meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan informasi yang akurat dan pengalaman yang interaktif (Pantano & Gandini, 2017). Berdasarkan tabel operasional variabel, item yang paling dominan dalam variabel ini mencakup kepuasan terhadap teknologi digital di toko, kemudahan penggunaan teknologi, serta dukungan teknologi dalam keputusan pembelian. Studi oleh Chechi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa teknologi di toko fisik tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan melalui fitur-fitur inovatif yang memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan produk sebelum pembelian. Di Indonesia, di mana adopsi teknologi digital terus berkembang seiring meningkatnya akses internet, konsumen menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap teknologi yang memperlancar interaksi dan transaksi di toko fisik (Kemp, 2023). Keunikan temuan ini terletak pada persepsi konsumen Indonesia, yang semakin *digital-savvy*, terhadap teknologi sebagai bagian integral dari pengalaman belanja mereka, menunjukkan adaptasi terhadap tren global dan kebutuhan lokal yang spesifik.

Pengalaman Belanja *Omnichannel* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman belanja *omnichannel* memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menekankan konsistensi dan integrasi di seluruh saluran (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi antara saluran *online* dan *offline*,

yang mengurangi friksi dalam perjalanan belanja, meningkatkan kepuasan pelanggan (Verhoef *et al.*, 2015). Berdasarkan tabel definisi operasional, item yang paling dominan pada variabel ini mencakup kepuasan terhadap kemampuan memulai belanja secara *online* dan menyelesaikannya di toko fisik, konsistensi informasi produk di seluruh saluran, dan kemudahan transisi antar saluran. Integrasi data dan informasi antara situs web, aplikasi mobile, dan toko fisik membantu menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan harmonis (Lemon & Verhoef, 2016). Di Indonesia, di mana konsumen sering berpindah antara platform belanja *online* dan *offline*, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* yang efektif sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang terhubung (Kemp, 2023). Dengan demikian, konsumen Indonesia menghargai pengalaman yang konsisten dan mulus di berbagai saluran, sehingga penting bagi *retailer* untuk menyelaraskan pengalaman ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Interaktivitas pelanggan melalui media sosial menunjukkan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian yang menggarisbawahi pentingnya interaksi langsung dengan merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk berkomunikasi, memberikan umpan balik, dan terlibat dalam dialog yang memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek (Laroche *et al.*, 2013). Berdasarkan tabel definisi operasional, item yang paling dominan pada variabel ini meliputi frekuensi penggunaan media sosial saat berbelanja di toko, kepuasan dengan fitur media sosial di toko fisik, dan pengaruh interaksi melalui media sosial terhadap kepuasan belanja. Studi oleh Brodie *et al.* (2013) mendukung bahwa interaksi aktif di media sosial berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Di Indonesia, di mana penggunaan media sosial tinggi dan keterlibatan pelanggan sangat aktif, penelitian ini menyoroti peran media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (X) sebagai bagian penting dari strategi pemasaran (Kemp, 2023). Konsumen Indonesia melihat media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan merek, membuka peluang bagi *retailer* untuk memanfaatkan platform ini dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Melalui interaksi yang responsif dan interaktif di media sosial, *retailer* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berkesan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Retailer harus memprioritaskan integrasi teknologi digital yang meningkatkan pengalaman pelanggan di toko fisik sebagai bagian dari strategi *Phygital* mereka. Penggunaan teknologi seperti kios layanan mandiri, sistem pembayaran mobile, dan *augmented reality* (AR) terbukti mempercepat proses transaksi dan menyediakan informasi produk yang lebih mendalam (Pantano & Gandini, 2017). Investasi dalam teknologi seperti ini tidak hanya memperbaiki efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman dan menarik (Verhoef *et al.*, 2015). Di Indonesia, di mana penetrasi internet dan adopsi teknologi terus berkembang, memastikan bahwa teknologi yang digunakan relevan dan mudah diakses oleh konsumen lokal menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi *Phygital* (Kemp, 2023). Integrasi teknologi digital dalam lingkungan fisik ritel memungkinkan *retailer* untuk menciptakan pengalaman yang menggabungkan elemen digital dengan interaksi fisik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin canggih.

Selain itu, *retailer* perlu mengembangkan strategi *omnichannel* yang terintegrasi untuk memastikan pengalaman belanja yang konsisten di semua saluran, baik *online* maupun *offline*. Ini termasuk menyelaraskan data produk, promosi, dan layanan pelanggan antara platform *online* dan *offline* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Strategi *omnichannel* yang efektif memungkinkan

pelanggan untuk beralih dengan mudah antara saluran tanpa kehilangan kontinuitas dalam pengalaman mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Di Indonesia, di mana konsumen sering berpindah antara belanja *online* dan kunjungan ke toko fisik, memastikan bahwa semua saluran terhubung secara mulus adalah hal yang sangat penting. Implementasi *Phygital* dalam konteks *omnichannel* dapat memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dan memuaskan.

Memanfaatkan media sosial secara efektif juga merupakan strategi penting dalam model *Phygital* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Retailer* harus aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (X) untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Kampanye media sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan mendorong partisipasi mereka dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Di pasar Indonesia, di mana keterlibatan media sosial sangat tinggi, strategi ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun komunitas merek yang aktif. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *Phygital* dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Integrasi Teknologi Digital di Toko Fisik, Pengalaman Belanja *Omnichannel*, dan Interaktivitas Pelanggan melalui Media Sosial memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks ritel *Phygital*. Integrasi teknologi digital dalam toko fisik, seperti kios layanan mandiri dan aplikasi mobile, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi belanja. Pengalaman belanja *omnichannel* yang konsisten antara saluran *online* dan *offline* juga meningkatkan kepuasan dengan memberikan pengalaman yang mulus. Interaktivitas melalui media sosial memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, berkontribusi pada kepuasan dengan memungkinkan keterlibatan langsung. Temuan ini relevan di Indonesia, di mana adopsi teknologi dan penggunaan media sosial sangat tinggi. Konsumen Indonesia menunjukkan preferensi untuk teknologi yang meningkatkan efisiensi belanja, pengalaman yang terintegrasi, dan interaksi aktif melalui media sosial. Oleh karena itu, *retailer* perlu mengadopsi strategi *Phygital* untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang berkembang. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada 178 responden yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Indonesia. Kedua, penelitian ini berfokus pada ritel fisik yang mengimplementasikan teknologi digital, sehingga hasil mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk semua jenis toko atau sektor ritel. Ketiga, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perubahan tren teknologi yang cepat mungkin mempengaruhi hasil penelitian dan tidak sepenuhnya tercakup dalam studi ini. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi adaptasi strategi *Phygital* di sektor-sektor ritel yang berbeda dan menganalisis pengaruh faktor eksternal, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi ritel yang responsif di era digital. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan metode yang lebih variatif dapat memberikan wawasan tambahan dan memperluas pemahaman tentang dampak teknologi *Phygital* pada kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2019). Combining digital and physical retail: Strategies for a seamless *omnichannel* experience. *Journal of Retailing*, 95(4), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.002>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Cechi, A., Gozzoli, C., & Pantano, E. (2021). *Augmented reality* and *Virtual Reality* in retail: A review and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dacko, S. G. (2017). Theoretical and practical aspects of the *Phygital* consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2021). The impact of social media on brand awareness and purchase intention: Evidence from retail. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.10.003>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of *PLS-SEM*. *European Business Review*, 33(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2020). The impact of social media on customer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Hennig-Thurau, T., Kraemer, H., & Engel, S. (2020). The impact of social media on customer engagement and loyalty in physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102045. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102045>
- Hossain, M. A., & Kaur, R. (2020). *Omnichannel* retailing: A comparative analysis of customer satisfaction in physical and *online* channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101905. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101905>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social media and its impact on consumer behavior: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 131, 221-236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.060>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. ISBN: 978-1119676574

- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Pantano, E., Gandini, A. (2017). Exploring the forms of technology use in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Pantano, E., Pizzi, G., & Scarpi, D. (2021). *Augmented reality and Virtual Reality* applications in the retail industry: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102230>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue on *omnichannel* retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180401>
- Populix. (2024). Behavior Konsumen Berbelanja. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/behavior-konsumen-berbelanja/>.
- Ribeiro, J., Costa, C., & Almeida, M. (2022). The role of digital technology in enhancing customer experience in physical stores. *Computers in Human Behavior*, 126, 106971. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106971>
- Ribeiro, J., Santos, S., & Dall'Agnol, C. (2022). Digital transformation in retail: The impact of technology on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102969. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102969>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3. SmartPLS*. <https://www.SmartPLS.com>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The impact of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 156-176. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.921430>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to *omnichannel* retailing: Introduction to the special issue on *omnichannel* retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2015). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 91(1), 31-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.11.00>

