



Omnichannel Integration Quality, Perceived Personalization, dan Online Customer Experience: Dampaknya terhadap Perceived Brand Authenticity dan Brand Loyalty

David Pranata Pakpahan¹, Fadli², Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution³

^{1,2,3}Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: davidpakpahan24@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 15, 2025

Revised December 20, 2025

Accepted January 05, 2026

Available online January 07, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Integrasi omnichannel; Personalisasi Pengalaman; Pengalaman Pelanggan Online; Keaslian Merek; Loyalitas Merek.

Keywords:

omnichannel Integration Quality; Perceived Personalization; Online Customer Experience; Perceived Brand Authenticity; Brand Loyalty.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan bagaimana kualitas integrasi saluran (omnichannel integration quality/OIQ) dan persepsi personalisasi (perceived personalization/PP) membentuk pengalaman pelanggan daring (online customer experience/OCE), yang pada gilirannya menumbuhkan persepsi keotentikan merek (perceived brand authenticity/PBA) dan loyalitas merek (brand loyalty/BL) pada konteks ritel omnichannel. Model yang diajukan memposisikan OIQ dan PP sebagai anteseden, OCE sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan dampak hulu ke hilir, serta PBA sebagai jembatan makna menuju loyalitas. Penelitian ini menggunakan konstruk yang telah tervalidasi dan menetapkan rencana pengujian dengan pendekatan PLS-SEM, termasuk evaluasi reliabilitas dan validitas, pengendalian bias metode umum, serta uji invariansi pengukuran antarsegmen. Secara teoretis, studi ini menempatkan OCE sebagai penghubung antara integrasi kanal dan personalisasi dengan pembentukan keotentikan merek, serta mengkonsolidasikan peran PBA dalam menjelaskan transisi dari pengalaman ke perilaku loyal. Secara manajerial, temuan yang diharapkan menekankan pentingnya integrasi informasi dan proses yang konsisten di semua kanal serta personalisasi yang transparan dan memberi kendali kepada

pelanggan, sehingga pengalaman lebih relevan, persepsi autentisitas meningkat, dan loyalitas dapat dipupuk secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study explains how the quality of omnichannel integration quality (OIQ) and perceived personalization (PP) shape the online customer experience (OCE), which in turn fosters the perception of perceived brand authenticity (PBA) and brand loyalty (BL) in the context of omnichannel retail. The proposed model positions OIQ and PP as antecedents, OCE as a psychological mechanism that channels upstream to downstream impacts, and PBA as a bridge of meaning to loyalty. This study uses a validated construct and establishes a test plan with the PLS-SEM approach, including reliability and validity evaluation, general method bias control, and intersegment measurement invariance test. Theoretically, the study places OCE as a link between channel integration and personalization and the formation of brand authenticity, as well as consolidating the role of PBA in explaining the transition from experience to loyal behavior. Managerially, the expected findings emphasize the importance of consistent integration of information and processes across all channels as well as transparent personalization and giving control to customers, so that experiences are more relevant, perceptions of authenticity are increased, and loyalty can be nurtured on an ongoing basis.

1. PENDAHULUAN

Konstruksi Transformasi digital mengubah cara merek membangun hubungan dengan pelanggan di sepanjang perjalanan belanja. Titik kontak kini tersebar di toko fisik, situs web, aplikasi, media sosial, hingga percakapan berbasis chatbot atau AI. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten dan saling terhubung di semua kanal, bukan sekadar promosi yang tampil seragam (Verhoef et al., 2015; Grewal et al., 2017). Dalam praktiknya, ekspektasi ini terpenuhi ketika informasi, proses, dan layanan terintegrasi dengan baik. Contohnya, pelanggan mengecek ketersediaan produk secara real time di aplikasi, memesan melalui website, lalu mengambil barang di gerai yang ia pilih. Ketika rangkaian ini berjalan tanpa hambatan, pengalaman terasa mulus dan keputusan untuk kembali bertransaksi menjadi lebih mungkin terjadi (Cocco & Demoulin, 2022; Gao & Huang, 2021).

Di saat yang sama, personalisasi menjadi standar baru dalam komunikasi merek. Pesan, rekomendasi, dan tawaran yang relevan dengan preferensi atau riwayat interaksi pelanggan terbukti meningkatkan kegunaan informasi dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam (Appel et al., 2020; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Tantangannya adalah menjaga sisi etikanya. Ketika cara kerja personalisasi tidak transparan atau terasa mengekang kontrol pengguna, manfaat yang dijanjikan dapat berbalik menjadi rasa tidak nyaman dan penolakan (Aguirre et al., 2015; Longoni et al., 2019). Karena itu, desain personalisasi yang menjelaskan sumber data, tujuan penggunaannya, serta memberi opsi pengaturan kepada pelanggan menjadi prasyarat penting agar pengalaman tetap positif.

Dalam ekosistem seperti ini, online customer experience (OCE) berperan sebagai jembatan psikologis antara pengaturan teknis kanal dan respons pelanggan terhadap merek. Literatur pengalaman pelanggan menunjukkan dua tradisi yang saling melengkapi. Tradisi pertama menekankan rancangan stimulus dan kendali manajerial, misalnya bagaimana tata letak laman, navigasi, dan elemen sosial membentuk evaluasi pengalaman. Tradisi kedua memandang pengalaman sebagai proses perjalanan yang melibatkan memori, emosi, dan konteks pemakaian dari tahap ke tahap (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Upaya menyatukan keduanya melahirkan nomenklatur Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) yang membantu menautkan intervensi di titik kontak dengan kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan secara konsisten di berbagai situasi (De Keyser et al., 2020).

Kualitas integrasi kanal, yang dalam tulisan ini dirujuk sebagai omnichannel integration quality (OIQ), bersama dengan perceived personalization (PP), menjadi dua pengungkit hulu yang paling sering menentukan seperti apa OCE terbentuk. Integrasi yang rapi menurunkan beban kognitif dan mengurangi pengulangan yang tidak perlu. Personalisasi yang dirasakan tepat sasaran meningkatkan relevansi dan rasa dipahami. Keduanya memperbaiki penilaian pelanggan atas interaksi digital pada dimensi informatif, kemudahan, kenikmatan, dan kehadiran sosial yang menjadi inti OCE (Bleier et al., 2019; Cocco & Demoulin, 2022; Gao & Huang, 2021).

Dampak pengalaman yang baik tidak berhenti pada kepuasan sesaat. Ia juga memengaruhi makna merek di mata pelanggan. Ketika janji dan praktik merek selaras dalam interaksi sehari-hari, persepsi perceived brand authenticity (PBA) menguat. Dimensi kredibilitas, integritas, simbolisme, dan kontinuitas yang menyusun konstruksi autentisitas bergerak naik ketika pelanggan menemukan

koherensi antara apa yang diklaim dan apa yang mereka alami, termasuk di kanal digital (Lemon & Verhoef, 2016; Morhart et al., 2015). Bukti di konteks layanan dan ritel menunjukkan bahwa PBA yang tinggi berkontribusi pada brand loyalty (BL) melalui kepercayaan dan komitmen afektif yang lebih kuat (Iglesias et al., 2019; Nunes et al., 2021).

Bertolak dari pemikiran tersebut, artikel ini mengusulkan model yang menautkan OIQ dan PP sebagai anteseden, OCE sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan dampak hulu ke hilir, PBA sebagai makna merek yang terbentuk dari pengalaman, serta BL sebagai luaran perilaku yang diharapkan.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Omnichannel Integration Quality (OIQ)

OIQ menggambarkan seberapa baik merek menyatukan kanal digital dan fisik sehingga pelanggan merasakan alur yang konsisten dari awal sampai akhir. Integrasi terlihat pada tiga lapis. Pertama, lapis informasi, yakni data stok, harga, dan status pesanan tersedia serta sinkron di semua kanal. Kedua, lapis proses dan layanan, yaitu pelanggan dapat memulai transaksi di satu kanal lalu menyelesaikannya di kanal lain tanpa pengulangan yang melelahkan. Ketiga, lapis pengalaman, yang mencakup koherensi antarmuka dan kebijakan antarkanal agar tidak menimbulkan kebingungan (Gao & Huang, 2021; Verhoef et al., 2015). Penelitian mutakhir menunjukkan integrasi yang rapi menurunkan friksi kognitif dan biaya berpindah, lalu berdampak pada keterlibatan dan kecenderungan bertahan dengan merek (Gao & Huang, 2021). Desain integrasi yang holistik juga memperkuat kesan seamless dalam perjalanan berbelanja, sebuah konstruk yang telah divalidasi pada konteks ritel omnichannel dan relevan bagi penilaian pelanggan (Cocco & Demoulin, 2022). Ketika informasi lintas kanal konsisten dan proses berjalan mulus, pelanggan merasa lebih memegang kendali serta menilai pengalaman digital sebagai lebih bernilai. Kondisi ini secara teoritis meningkatkan OCE (Kannan & Li, 2017; Kuehnl et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

H1: Omnichannel Integration Quality (OIQ) berpengaruh positif terhadap Online Customer Experience (OCE).

Perceived Personalization (PP)

PP merujuk pada sejauh mana pelanggan menilai konten, rekomendasi, atau penawaran yang diterima relevan bagi dirinya. Pada sisi manfaat, personalisasi yang tepat sasaran meningkatkan utilitas komunikasi dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Di sisi risiko, personalisasi yang terasa terlalu mengintip dapat memunculkan rasa tidak nyaman dan memicu resistensi, terutama jika pelanggan tidak memahami bagaimana data digunakan atau merasa tidak memiliki kontrol (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Praktik yang dianjurkan adalah personalisasi yang transparan, memberi pilihan, dan menjelaskan sumber serta tujuan pemanfaatan data. Pendekatan seperti ini terbukti meningkatkan pengalaman di kanal sosial maupun di ritel modern karena pelanggan merasa dihargai sekaligus aman (Appel et al., 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020). Dengan logika tersebut, relevansi yang dirasakan seharusnya memperkaya OCE pada sisi informasional dan sisi kenikmatan berinteraksi.

H2: Perceived Personalization (PP) berpengaruh positif terhadap Online Customer Experience (OCE).

Online Customer Experience (OCE) dan Perceived Brand Authenticity (PBA)

Hubungan antara pengalaman dan keotentikan bertumpu pada kesesuaian antara janji dan realisasi. Interaksi digital yang konsisten, jujur, dan bernilai membantu menutup jarak antara klaim merek dan pengalaman aktual, sekaligus memberi ruang bagi makna yang lebih dalam melalui cerita, komunitas, dan artefak digital yang selaras dengan identitas merek (Becker & Jaakkola, 2020). Ketika pelanggan merasakan pengalaman daring yang informatif, mudah, menyenangkan, dan hangat secara sosial, kredibilitas serta integritas merek tampak lebih kuat, sementara simbolisme dan kontinuitasnya lebih mudah terbaca (Lemon & Verhoef, 2016; Morhart et al., 2015). Atas dasar itu, kualitas pengalaman digital menjadi jalur psikologis yang masuk akal menuju persepsi merek yang autentik.

H3: Online Customer Experience (OCE) berpengaruh positif terhadap Perceived Brand Authenticity (PBA).

Perceived Brand Authenticity (PBA) dan Brand Loyalty (BL)

Skala PBA yang mencakup *credibility*, *integrity*, *symbolism*, dan *continuity* menunjukkan bahwa persepsi keotentikan memperkuat kepercayaan dan komitmen afektif. Keduanya merupakan fondasi perilaku bertahan dalam jangka panjang (Morhart et al., 2015). Bukti pada konteks layanan juga memperlihatkan bahwa ketika pelanggan menilai merek sebagai tulus dan konsisten, mereka lebih cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Iglesias et al., 2019; Nunes et al., 2021). Dengan kata lain, keotentikan bekerja sebagai penyaring makna yang mengubah pengalaman yang baik menjadi loyalitas.

H4: Perceived Brand Authenticity (PBA) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (BL).

Mediasi Berantai OIQ dan PP melalui OCE dan PBA menuju BL

Riset perjalanan pelanggan menunjukkan bahwa desain perjalanan yang efektif memengaruhi sikap dan loyalitas melalui evaluasi pengalaman di sepanjang titik sentuh (Hamilton et al., 2019; Kuehnl et al., 2019). Jika temuan tersebut digabungkan dengan kerangka autentisitas, terbentuk jalur yang koheren sebagai berikut. Integrasi kanal yang baik dan personalisasi yang relevan terlebih dahulu memperbaiki OCE. Pengalaman yang positif kemudian memperkuat PBA. Keotentikan yang meningkat pada akhirnya mengalir ke loyalitas. Rangkaian ini menempatkan OCE dan PBA sebagai penghubung yang menjahit intervensi manajerial di hulu dengan outcome perilaku di hilir.

H5: Online Customer Experience (OCE) memediasi pengaruh OIQ terhadap PBA.

H6: Online Customer Experience (OCE) memediasi pengaruh PP terhadap PBA.

H7: Perceived Brand Authenticity (PBA) memediasi pengaruh OCE terhadap BL.

H8: Terdapat mediasi berantai OIQ atau PP menuju BL melalui OCE dan PBA.

2. METODE

Desain dan Populasi

Riset dirancang sebagai studi survei lintas-seksi pada pelanggan ritel omnichannel – mencakup kategori fashion, elektronik konsumen, dan FMCG – yang memiliki pengalaman belanja daring dan luring dalam enam bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman PLS-SEM mutakhir untuk model

dengan kompleksitas sedang hingga tinggi (Guenther et al., 2023). Target minimum ditetapkan sebanyak 400 responden agar kekuatan uji pada jalur dengan efek terkecil tetap memadai sekaligus memungkinkan dilakukannya analisis invarian antar-segmen.

Operasionalisasi Konstruk

Omnichannel Integration Quality (OIQ) diukur berdasarkan kerangka Gao dan Huang (2021) yang menilai mutu integrasi lintas kanal pada dua ranah utama. Ranah pertama, information integration quality, merefleksikan konsistensi dan ketersediaan informasi di seluruh kanal, termasuk keselarasan harga, ketersediaan stok, serta status pesanan secara real-time. Ranah kedua, service/process integration quality, menilai kelanjutan proses dan layanan ketika pelanggan berpindah kanal, misalnya kemudahan buy-online-pick-up-in-store, prosedur retur lintas kanal tanpa pengulangan, serta konsistensi kebijakan layanan. Butir-butir OIQ diadaptasi secara kontekstual untuk ritel Indonesia melalui prosedur terjemah-balik tanpa mengubah makna laten konstruk.

Perceived Personalization (PP) dioperasionalkan sebagai persepsi responden bahwa konten, rekomendasi, atau penawaran yang diterima relevan dan disesuaikan dengan preferensi serta riwayat mereka. Operasionalisasi merujuk pada butir yang telah digunakan dan divalidasi dalam studi eksperimental maupun lapangan pada konteks ritel dan periklanan bertarget (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Fokus pengukuran diletakkan pada seberapa jauh responden menilai pesan terasa dipersonalisasi untuk dirinya, relevan dengan minat/kebutuhannya, serta tampak disesuaikan berdasarkan riwayat interaksi.

Online Customer Experience (OCE) diukur sebagai evaluasi pengalaman pada titik sentuh digital menggunakan dimensi yang telah teruji dalam karya manajerial-eksperimental (Bleier et al., 2019) dan disejajarkan dengan nomenklatur TCQ (De Keyser et al., 2020). Butir mencakup informativeness, ease-of-navigation/fluency, enjoyment/hedonics, dan social presence, sehingga menangkap aspek kognitif, afektif, dan sosial dari interaksi digital secara komprehensif.

Perceived Brand Authenticity (PBA) diukur menggunakan skala Morhart et al. (2015) yang mencakup empat dimensi—credibility, integrity, symbolism, dan continuity. Dengan mempertimbangkan beban responden, pengukuran dapat dipersingkat melalui uji validitas konten dan prinsip item-parsimony, namun definisi laten tidak diubah, dan kesetaraan makna dipastikan melalui proses terjemah-balik.

Brand Loyalty (BL) direpresentasikan melalui niat melanjutkan hubungan, preferensi, dan advokasi merek, sebagaimana lazim digunakan dalam riset perjalanan pelanggan dan omnichannel (Hamilton & Price, 2019; Kuehnl et al., 2019). Indikator menilai kecenderungan membeli ulang, memilih merek dibanding alternatif, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Seluruh butir menggunakan skala Likert tujuh poin. Prosedur terjemah-balik (back-translation) diterapkan untuk menjamin ekivalensi semantik antara versi sumber dan terjemahan, dan pra-ujian dilakukan untuk memastikan kejernihan redaksi dalam konteks Indonesia.

Pengumpulan Data dan Etika

Pengambilan sampel dilakukan secara probabilistik-stratifikasi berdasarkan kategori ritel dan wilayah, dengan kriteria inklusi “pembeli omnichannel aktif” dalam enam bulan terakhir. Seluruh partisipan menerima lembar persetujuan berinformasi (informed consent) yang menjelaskan tujuan riset, sifat partisipasi yang sukarela dan anonim, serta hak untuk menarik diri kapan saja. Pengumpulan dan pengolahan data mematuhi prinsip *privacy by design* mengingat sensitivitas isu personalisasi (Aguirre et al., 2015), sehingga data pribadi diminimalkan, dikumpulkan secara proporsional dengan tujuan riset, dan disimpan secara aman.

Prosedur Analisis

Analisis dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM mengingat orientasi prediktif model dan struktur pengukuran yang berjenjang (Guenther et al., 2023). Evaluasi model pengukuran mencakup pemeriksaan reliabilitas indikator (outer loadings), reliabilitas komposit (ρ /Cronbach's α), validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$), serta validitas diskriminan menggunakan HTMT (ambang $< 0,85$). Potensi common method bias dikendalikan melalui desain *ex-ante*—antara lain randomisasi urutan butir dan variasi format skala—dan diverifikasi *ex-post* melalui marker variable serta pengujian full collinearity. Kemampuan prediktif out-of-sample dievaluasi menggunakan PLSpredict untuk memastikan utilitas praktis model di luar sampel pelatihan.

Untuk menjaga komparabilitas lintas segmen (misalnya kategori ritel), invariansi pengukuran komposit diuji dengan prosedur MICOM tiga langkah (Henseler et al., 2016), yang meliputi verifikasi invariansi konfigural, pengujian komposisional, dan pemeriksaan kesetaraan rerata serta varians. Hanya jika ketiga tahap ini terpenuhi, perbandingan lintas kelompok atas koefisien jalur dapat ditafsirkan secara sah (Riegger, 2021; Van Osselaer et al., 2020; Verleye, 2015).

Robustness Checks

Pemeriksaan ketangguhan hasil dilakukan melalui estimasi alternatif berbasis CB-SEM pada subsampel berukuran besar sebagai specification check, sehingga dapat dipastikan bahwa temuan utama tidak bergantung pada satu prosedur estimasi saja. Efek mediasi dievaluasi menggunakan bias-corrected bootstrapping dengan 5.000 replikasi untuk memperoleh interval kepercayaan yang stabil. Selain itu, analisis multigrup berbasis PLS-MGA digunakan untuk menilai kemungkinan moderasi oleh kategori ritel, sehingga sensitivitas hasil terhadap perbedaan konteks dapat terdeteksi secara sistematis (Huang & Rust, 2021; Klaus, 2017; Reinartz et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Literatur memberi alasan kuat untuk memperkirakan bahwa Omnichannel Integration Quality (OIQ) dan Perceived Personalization (PP) akan memperbaiki Online Customer Experience (OCE). Ketika informasi tentang harga, ketersediaan, dan status pesanan konsisten di seluruh kanal, pelanggan tidak perlu mengulang langkah atau mengecek ulang di tempat lain. Upaya kognitif berkurang, rasa kendali meningkat, dan alur interaksi terasa lebih lancar. Kondisi ini biasanya diikuti penilaian yang lebih baik terhadap kemudahan, kelancaran proses, serta

kenyamanan selama berinteraksi, yang merupakan inti OCE (Gao & Huang, 2021; Verhoef et al., 2015). Di saat yang sama, personalisasi yang dirasakan tepat sasaran dan dijalankan secara transparan membuat pesan terasa relevan dan bermanfaat tanpa menimbulkan gangguan. Pelanggan membaca interaksi sebagai “untuk saya,” bukan “atas saya,” sehingga pengalaman digital menjadi lebih bermakna (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Gao & Huang, 2021).

Dampak OCE yang positif tidak berhenti pada manfaat fungsional. Pengalaman yang informatif, mudah, menyenangkan, dan menghadirkan social presence cenderung menyelaraskan janji merek dengan praktik yang pelanggan alami sehari-hari. Koherensi ini mengangkat kredibilitas dan integritas merek, sekaligus memperkaya symbolism dan continuity yang dirasakan. Dengan kata lain, OCE yang baik merupakan pintu masuk yang wajar menuju Perceived Brand Authenticity (PBA) (Lemon & Verhoef, 2016; Morhart et al., 2015). Ketika PBA meningkat, kepercayaan dan komitmen afektif ikut menguat, dan dua hal ini menjadi landasan perilaku bertahan yang tercermin dalam Brand Loyalty (BL), baik pada niat beli ulang maupun kecenderungan merekomendasikan (Iglesias et al., 2019; Nunes et al., 2021).

Rangkaian penjelasan tersebut mengarah pada ekspektasi yang jelas. OIQ dan PP mendorong OCE; OCE menumbuhkan PBA; dan PBA mengalir ke BL. Model ini tetap memberi ruang untuk jalur langsung dari OIQ dan PP ke BL, namun logika utama menempatkan OCE dan PBA sebagai jembatan psikologis dan makna merek yang menjahit intervensi manajerial di hulu dengan perilaku di hilir (Bleier et al., 2019; Gao & Huang, 2021).

Kontribusi Teoretis

Kontribusi pertama terletak pada pemosisian OCE sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan dampak pengelolaan kanal dan data menuju pembentukan makna merek. Pendekatan ini merajut dua tradisi penelitian yang kerap berjalan sendiri-sendiri, yaitu rancangan stimulus yang dapat dikelola pemasar dan proses perjalanan yang dialami pelanggan lintas tahap, sehingga hubungan antarkonstruksi dapat diuji secara operasional dan tidak berhenti pada spekulasi konseptual (Bleier et al., 2019; Kuehnl et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

Kontribusi kedua adalah memasukkan Perceived Brand Authenticity (PBA) sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas pada konteks omnichannel. Banyak studi menautkan pengalaman dengan hasil jangka pendek. Di sini ditunjukkan alasan mengapa pengalaman yang konsisten dan bernilai layak dibaca sebagai sumber pembentukan authenticity, dan bagaimana authenticity bekerja menuju loyalitas melalui kepercayaan dan kedekatan emosional (Iglesias et al., 2019; Morhart et al., 2015).

Kontribusi ketiga bersifat metodologis. Naskah ini menekankan penggunaan konstruk yang telah tervalidasi, pengujian invariansi pengukuran komposit agar perbandingan lintas segmen sah, serta evaluasi kemampuan prediksi di luar sampel, yang bersama-sama menempatkan pengujian PLS-SEM pada praktik yang lebih ketat dan replikabel (Henseler et al., 2016).

Diskusi tentang Privasi dan Resistensi

Manfaat Perceived Personalization (PP) mudah hilang jika pelanggan merasa tidak memiliki kendali atas data dan cara personalisasi bekerja. Rasa intrusif memicu

penolakan, menurunkan kualitas pengalaman, dan dalam jangka panjang dapat mengikis authenticity yang baru saja dibangun (Aguirre et al., 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa resistensi terhadap sistem berbasis algoritme lebih rendah ketika mekanisme dijelaskan dengan bahasa yang mudah, dan pelanggan diberi pilihan untuk mengatur intensitas serta kategori personalisasi yang mereka terima (Longoni et al., 2019). Bagi pengembangan teori, temuan ini mengingatkan bahwa peningkatan OCE tidak boleh dibayar dengan penurunan PBA; transparansi, penjelasan yang jelas, dan kendali pengguna menjadi prasyarat agar pengaruh PP mengalir positif (Choi et al., 2022; Homburg et al., 2017; Hoyer et al., 2020).

Implikasi Manajerial

Prioritas pertama adalah memastikan integrasi yang terasa langsung oleh pelanggan. Ketersediaan stok yang konsisten di semua kanal, status pengiriman yang dapat dipantau, dan kebijakan retur yang identik antara toko fisik dan kanal daring mengurangi usaha pelanggan saat bertransaksi. Dampaknya bukan hanya pada efisiensi operasional, tetapi juga pada persepsi kemudahan dan keandalan yang meningkatkan Online Customer Experience (OCE) (Gao & Huang, 2021).

Prioritas kedua berkaitan dengan desain Perceived Personalization (PP). Komunikasi harus menjelaskan sumber data, tujuan penggunaannya, dan cara pelanggan mengatur preferensi. Ketika pelanggan memahami logika personalisasi dan dapat memilih, pesan akan lebih mudah dibaca sebagai perhatian, bukan pengawasan. Praktik ini menjaga relevansi tanpa merusak Perceived Brand Authenticity (PBA) yang sedang dibangun (Aguirre et al., 2015).

Prioritas ketiga adalah memperkuat narasi merek di titik sentuh digital. Cerita, simbol, dan konsistensi visual yang disampaikan secara apik menambah lapisan makna di balik interaksi yang mulus. Jika tiga hal ini berjalan bersama, pengalaman yang baik dan personalisasi yang tepat akan lebih mudah diterjemahkan menjadi authenticity, lalu menjadi Brand Loyalty (BL) melalui kepercayaan dan komitmen afektif (Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021). Pengukuran berkala atas OIQ, PP, OCE, dan PBA menggunakan skala tervalidasi perlu dilakukan sebagai “panel kesehatan merek” agar tim mengetahui hambatan utama dan titik pengungkit yang paling berdampak.

Keterbatasan dan Agenda Riset Lanjutan

Rancangan survei lintas-seksi memberikan potret hubungan pada satu titik waktu. Untuk menangkap dinamika perjalanan pelanggan, studi longitudinal atau eksperimen lapangan akan memberikan bukti kausal yang lebih kuat. Konteks ritel juga bisa mewarnai hasil. Kategori dengan urgensi tinggi mungkin menunjukkan dinamika yang berbeda dibanding kategori hedonik, sehingga analisis multigrup dan studi komparatif lintas kategori layak diperdalam (Grewal et al., 2017; Roggeveen & Sethuraman, 2020). Di sisi lain, penerapan teknologi di toko fisik seperti kasir mandiri atau pengalaman berbasis realitas tertambah berpotensi memengaruhi OCE dan PBA, dan karenanya menarik untuk diuji secara khusus. Isu privasi juga bergerak cepat mengikuti regulasi dan preferensi publik. Uji lapangan yang memvariasikan tingkat transparansi dan imbal balik nilai akan membantu menemukan batas optimal personalisasi yang dapat diterima pelanggan sambil tetap efektif bisnis.

Pembahasan

Hasil kajian konseptual dalam artikel ini menegaskan bahwa kualitas integrasi omnichannel dan persepsi personalisasi merupakan dua pengungkit utama dalam pembentukan online customer experience (OCE) pada konteks ritel modern. Integrasi kanal yang baik memungkinkan pelanggan berpindah antar titik sentuh—baik daring maupun luring—tanpa kehilangan informasi, konsistensi layanan, maupun kendali atas proses transaksi. Kondisi ini menurunkan beban kognitif pelanggan, mengurangi friksi dalam perjalanan belanja, dan menciptakan pengalaman yang lebih lancar serta bernilai. Temuan ini sejalan dengan literatur omnichannel yang menyatakan bahwa konsistensi informasi dan kesinambungan proses lintas kanal merupakan fondasi utama pengalaman pelanggan yang positif (Verhoef et al., 2015; Gao & Huang, 2021; Cocco & Demoulin, 2022).

Di sisi lain, *perceived personalization* berkontribusi dalam meningkatkan relevansi interaksi digital. Personalisasi yang dirasakan tepat sasaran membuat pelanggan merasa dipahami dan dihargai, sehingga memperkaya dimensi kognitif dan afektif dari OCE. Namun demikian, artikel ini secara tepat menekankan bahwa personalisasi hanya berdampak positif apabila dijalankan secara transparan dan memberi ruang kendali bagi pelanggan. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi yang tidak transparan dapat memicu rasa intrusif dan resistensi, yang justru menurunkan kualitas pengalaman (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Dengan demikian, keseimbangan antara relevansi dan etika menjadi prasyarat agar personalisasi benar-benar memperkuat OCE (Appel et al., 2020).

Online customer experience kemudian diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani faktor-faktor teknis (integrasi kanal dan personalisasi) dengan pembentukan makna merek. Pengalaman daring yang informatif, mudah, menyenangkan, serta menghadirkan kehadiran sosial yang memadai membantu menyelaraskan janji merek dengan praktik aktual yang dialami pelanggan. Keselarasan inilah yang memperkuat *perceived brand authenticity* (PBA), khususnya pada dimensi kredibilitas, integritas, simbolisme, dan kontinuitas. Perspektif ini konsisten dengan pandangan bahwa autentisitas merek tidak dibangun semata melalui komunikasi, tetapi melalui pengalaman yang koheren dan berulang di sepanjang perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Becker & Jaakkola, 2020; Morhart et al., 2015).

Selanjutnya, peningkatan *perceived brand authenticity* berimplikasi langsung pada pembentukan brand loyalty. Ketika merek dipersepsikan tulus, konsisten, dan dapat dipercaya, pelanggan cenderung mengembangkan komitmen afektif yang lebih kuat, yang tercermin dalam niat beli ulang, preferensi merek, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Hubungan ini telah banyak didukung oleh riset empiris yang menempatkan autentisitas sebagai mediator penting antara pengalaman dan loyalitas jangka panjang (Iglesias et al., 2019; Nunes et al., 2021).

Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan alur pengaruh yang koheren dari omnichannel integration quality dan *perceived personalization* menuju brand loyalty melalui peran berantai online customer experience dan *perceived brand authenticity*. Model ini memperkaya literatur omnichannel dengan menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dihasilkan dari efisiensi fungsional, tetapi

juga dari pengalaman bermakna dan persepsi autentisitas yang dibangun secara konsisten di seluruh kanal interaksi.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas integrasi omnichannel dan persepsi personalisasi berperan penting dalam membentuk online customer experience yang positif, yang selanjutnya memperkuat perceived brand authenticity dan mendorong brand loyalty. Integrasi kanal yang konsisten serta personalisasi yang relevan dan transparan membuat pengalaman pelanggan lebih bermakna, selaras dengan janji merek, dan menumbuhkan kepercayaan. Melalui peran berantai pengalaman dan autentisitas merek, intervensi manajerial pada level teknis dan komunikasi dapat diterjemahkan secara efektif menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam konteks ritel omnichannel.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini secara empiris dengan desain longitudinal atau eksperimen lapangan agar hubungan kausal antarvariabel dapat dipahami lebih mendalam. Dari sisi praktis, pelaku ritel omnichannel perlu memprioritaskan integrasi informasi dan proses lintas kanal serta menerapkan personalisasi yang transparan dan memberi kendali kepada pelanggan, sehingga pengalaman yang dihasilkan tidak hanya efisien tetapi juga mampu membangun persepsi keaslian merek dan loyalitas jangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (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>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Choi, S., Malthouse, E. C., & Zhang, M. (2022). Omnichannel customer experience. *Theorization and Measurement. Journal of Service Research*, 25(4), 489–507.
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031>

- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hamilton, R., Thompson, D., & Bone, S. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 532-550.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Klaus, P. (2017). Measuring customer experience: A critical review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 1-12.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Riegger, T. (2021). Personalization in retail: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 12(3), 252–267.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>
- Van Osselaer, S. M., Fuchs, C., Schreier, M., & Puntoni, S. (2020). The power of personal. *Journal of Retailing*, 96(4), 80–92. *Journal of Retailing*, 96(4), 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- 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>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>