



INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA UMKM RETAIL MODERN: PERAN MEDIASI CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

Omnichannel Marketing Integration and Customer Experience on Repurchase Intention in Modern Retail MSMEs: The Mediating Role of Customer Brand Engagement

Patricia Gabriela Rawung^{1*}, Geo Farly Kalesaran², Rosdiana Simbolon³

1, 2 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

3 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: patriciarawung@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 12 Maret 2025; Direvisi: 25 April 2025; Disetujui: 18 Mei 2025

ABSTRAK

Pergeseran lanskap ritel pascapandemi menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyatukan kanal penjualan fisik dan digital menjadi satu kesatuan ekosistem omnichannel yang terpadu. Kendati demikian, integrasi lintas kanal kerap kali gagal mendorong loyalitas jangka panjang apabila tidak mampu menghasilkan pengalaman pelanggan (customer experience) yang berkesan serta keterikatan merek yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh integrasi omnichannel marketing dan customer experience terhadap repurchase intention pada UMKM retail modern, dengan customer brand engagement sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif kausal-eksplanatori diterapkan dengan teknik survei purposive sampling pada 210 konsumen aktif produk fesyen dan gaya hidup UMKM di Manado dan sekitarnya yang berbelanja melalui kombinasi gerai fisik dan saluran daring (e-commerce/media sosial). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa integrasi omnichannel marketing ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$) dan customer experience ($\beta = 0,442$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement. Selanjutnya, customer brand engagement berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention ($\beta = 0,518$; $p < 0,001$) dan terbukti memediasi secara komplementer pengaruh integrasi omnichannel ($\beta = 0,199$; $p < 0,001$) serta customer experience ($\beta = 0,229$; $p < 0,001$) terhadap repurchase intention. Model ini berhasil menjelaskan 62,4% varians dari repurchase intention ($R^2 = 0,624$). Implikasi manajerial menegaskan urgensi sinkronisasi inventori real-time, personalisasi layanan lintas kanal, dan aktivasi interaksi emosional pelanggan untuk menjamin keberlanjutan bisnis ritel UMKM.

Kata Kunci: Omnichannel Marketing; Customer Experience; Customer Brand Engagement; Repurchase Intention; UMKM Retail; PLS-SEM

ABSTRACT

The post-pandemic retail evolution requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to harmonize their physical and digital touchpoints into an integrated omnichannel ecosystem. However, multi-channel integration frequently fails to cultivate sustained customer loyalty if it lacks a compelling customer experience and active customer brand engagement. This study investigates the impact of omnichannel marketing integration and customer experience on repurchase intention among modern retail MSMEs, examining customer brand engagement as a mediating mechanism. A causal-explanatory quantitative survey was conducted with 210 active fashion and lifestyle MSME consumers across Manado and surrounding areas who patronize both brick-and-mortar storefronts and digital channels. The empirical data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The findings confirm that omnichannel marketing integration ($\beta = 0.384$, $p < 0.001$) and customer experience ($\beta = 0.442$, $p < 0.001$) exert substantial positive effects on customer brand engagement. In turn, customer brand engagement strongly

elevates repurchase intention ($\beta = 0.518, p < 0.001$) and functions as a complementary mediator bridging omnichannel integration ($\beta = 0.199, p < 0.001$) and customer experience ($\beta = 0.229, p < 0.001$) to repurchase intention. The model explains 62.4% of the variance in repurchase intention ($R^2 = 0.624$). Managerial insights highlight the necessity of real-time inventory synchronization, cross-channel personalization, and proactive brand community nurturing to secure long-term retail viability.

Keywords: Omnichannel Marketing; Customer Experience; Customer Brand Engagement; Repurchase Intention; Retail MSMEs; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Dinamika industri ritel global dan nasional mengalami transformasi fundamental yang dipicu oleh konvergensi teknologi digital dan evolusi perilaku konsumen modern. Konsumen kontemporer tidak lagi membatasi aktivitas belanja mereka pada satu saluran tunggal; sebaliknya, mereka bergerak secara cair (fluid) antara gerai fisik (offline store), etalase media sosial, platform marketplace, dan situs web resmi UMKM dalam satu siklus perjalanan belanja tunggal (Verhoef et al., 2015; Beck & Rygl, 2015). Di Indonesia, akselerasi penetrasi internet yang mencapai lebih dari 79% populasi pada tahun 2024–2025 telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertransformasi dari sekadar model multi-channel terfragmentasi menuju arsitektur omnichannel marketing yang terintegrasi secara mulus.

Namun demikian, data empiris menunjukkan bahwa proses transisi menuju omnichannel marketing bagi pelaku UMKM ritel modern menghadapi tantangan struktural yang signifikan. Sebagian besar UMKM sekadar membuka kanal digital tanpa menyinkronkan data inventori, konsistensi harga, promosi silang, maupun rekam jejak riwayat pelanggan (Cui et al., 2021). Ketidaksinkronan ini memicu fenomena inkonsistensi pengalaman pelanggan (customer experience friction), seperti kekecewaan akibat stok yang tertera di platform digital ternyata habis di toko fisik, atau perbedaan perlakuan layanan purnajual. Kondisi tersebut mengikis niat pembelian ulang (repurchase intention), yang merupakan pilar vital bagi profitabilitas dan keberlanjutan bisnis ritel UMKM di tengah mahalannya biaya akuisisi pelanggan baru.

Secara teoretis, keterkaitan langsung antara integrasi omnichannel dan keputusan pembelian ulang masih menunjukkan inkonsistensi temuan (research gap). Beberapa studi menemukan bahwa ketersediaan saluran terintegrasi tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas tanpa adanya keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek (Lemon & Verhoef, 2016; Hollebeek et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengintroduksi konsep Customer Brand Engagement (CBE) sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh integrasi omnichannel marketing dan customer experience holistik terhadap repurchase intention pada sektor UMKM ritel modern. Tujuan penelitian ini adalah membuktikan secara empiris mekanisme kausal tersebut guna menyajikan panduan strategis berbasis data bagi pengambil keputusan bisnis lokal.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Customer Engagement Theory

Penelitian ini berakar pada kerangka teoritis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) serta disesuaikan dalam konteks ritel digital oleh Jacoby (2002). Dalam kerangka ini, integrasi omnichannel marketing dan customer experience bertindak sebagai stimulus lingkungan eksternal (Stimulus/S) yang komprehensif. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi afektif dan kognitif internal konsumen (Organism/O), yang dioperasionalkan melalui Customer Brand Engagement (CBE). Selanjutnya, kondisi internal ini memicu respons perilaku konsumen (Response/R), yakni niat pembelian ulang secara berkelanjutan (Repurchase Intention).

Teori Customer Brand Engagement (Hollebeek et al., 2019) mengonseptualisasikan keterlibatan merek sebagai kondisi psikologis multidimensi yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan aktivasi perilaku konsumen dengan merek tertentu. Integrasi omnichannel yang mulus memberikan kenyamanan kognitif, sementara pengalaman berbelanja yang positif menstimulasi keterikatan afektif mendalam, sehingga mendorong motivasi pelanggan untuk mempertahankan interaksi jangka panjang dengan merek.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Integrasi omnichannel marketing mencakup konsistensi informasi, transparansi inventori, dan kemudahan navigasi lintas saluran fisik dan digital (Shen et al., 2018). Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam memulai transaksi di kanal digital dan melanjutkannya di toko fisik tanpa hambatan, mereka cenderung menginvestasikan perhatian dan afeksi positif yang lebih besar kepada merek UMKM tersebut. Berdasarkan argumen ini, diajukan hipotesis:

H1: Integrasi omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement.

Customer experience merefleksikan respon sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual konsumen selama fase pencarian, pembelian, dan purnajual (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman berbelanja yang unggul menumbuhkan rasa dihargai dan kepuasan psikologis yang menjadi katalis terbentuknya brand engagement. Maka diajukan hipotesis:

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement.

Pelanggan yang memiliki keterikatan merek tinggi secara aktif memantau inovasi produk, membela merek dari persepsi negatif, dan memiliki komitmen psikologis kuat untuk mengulang transaksi (Hollebeek et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

H3: Customer brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Disamping pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan merek, integrasi saluran yang efisien secara langsung mengurangi biaya pencarian informasi dan friksi transaksi, yang secara langsung memperbesar probabilitas pembelian ulang (Cui et al., 2021). Demikian pula, pengalaman konsumen yang memuaskan secara langsung membentuk kebiasaan transaksi berulang. Maka diajukan hipotesis:

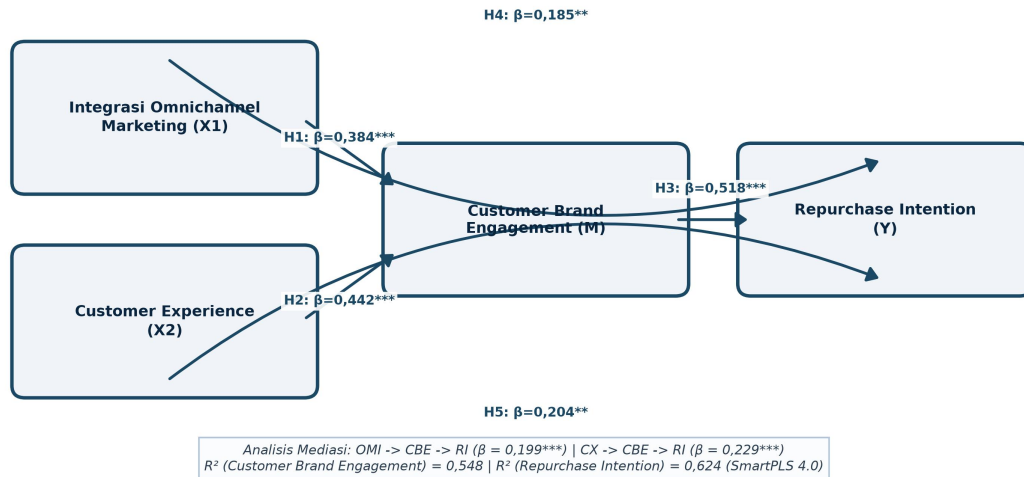
H4: Integrasi omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap repurchase intention.

H5: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap repurchase intention.

Sesuai dengan logika mediasi dalam model S-O-R, integrasi omnichannel dan customer experience mentransformasi respons perilaku pembelian ulang melalui penguatan status keterikatan internal konsumen terhadap identitas merek. Maka diajukan hipotesis:

H6: Customer brand engagement memediasi pengaruh integrasi omnichannel marketing terhadap repurchase intention.

H7: Customer brand engagement memediasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Peran Mediasi Customer Brand Engagement dalam Ekosistem Omnichannel UMKM Retail

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan paradigma kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori kausal melalui survei cross-sectional. Populasi target adalah konsumen produk fesyen, kerajinan kreatif, dan produk gaya hidup pada UMKM ritel modern di wilayah Manado, Tomohon, dan Minahasa, Sulawesi Utara. Kriteria sampel ditetapkan melalui metode non-probability purposive sampling dengan syarat inklusi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan memanfaatkan kombinasi gerai luring (offline store) dan kanal digital resmi UMKM terkait (Instagram Shop, WhatsApp Business, Shopee, atau Tokopedia), dan (3) berdomisili di Sulawesi Utara.

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), ukuran sampel minimum untuk model PLS-SEM dengan kompleksitas parameter sedang berkisar antara 100–200 sampel. Kuesioner disebarikan secara daring via formulir elektronik terverifikasi dan secara langsung di pusat perbelanjaan lokal, menghasilkan 224 respons. Setelah melalui proses eliminasi data outlier dan unengaged responses, diperoleh 210 sampel valid untuk analisis empiris.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Analisis data dilakukan melalui dua tahap evaluasi PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yaitu: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) untuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit; serta (2) evaluasi model struktural (inner model) dengan prosedur non-parametric bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel untuk pengujian signifikansi koefisien jalur dan analisis mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Integrasi Omnichannel (OMI)	Tingkat keselarasan, konsistensi, dan konektivitas mulus antara kanal toko fisik dan saluran digital dalam penjualan ritel UMKM.	OMI1: Konsistensi informasi produk lintas kanal OMI2: Aksesibilitas stok dan inventori terpadu OMI3: Keselarasan harga dan skema promosi OMI4: Kemudahan integrasi	Shen et al. (2018); Cui et al. (2021)

Customer Experience (CX)	Evaluasi holistik konsumen terhadap respon kognitif, afektif, dan sensorik selama berinteraksi dengan layanan ritel UMKM.	layanan purnajual	
		CX1: Kemudahan navigasi dan transaksi belanja	Brakus et al. (2009);
		CX2: Kenyamanan interaksi dengan staf dan admin	Lemon & Verhoef (2016)
		CX3: Kemenarikan estetika visual dan suasana CX4: Personalisasi penawaran sesuai preferensi	
Customer Brand Engagement (CBE)	Tingkat keterlibatan kognitif, afektif, dan aktivasi perilaku konsumen terhadap merek UMKM ritel.	CBE1: Antusiasme dan ketertarikan terhadap merek	Hollebeek et al. (2019);
		CBE2: Kebanggaan menjadi bagian dari komunitas merek	Vivek et al. (2014)
		CBE3: Interaksi proaktif di media sosial merek	
		CBE4: Kesiediaan memberikan umpan balik dan advokasi	
Repurchase Intention (RI)	Keinginan, rencana, dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada merek UMKM di masa depan.	RI1: Prioritas utama belanja kebutuhan ritel sejenis	Zeithaml et al. (1996);
		RI2: Niat kuat melakukan transaksi ulang berkala	Hair et al. (2022)
		RI3: Keengganan beralih ke merek ritel kompetitor	
		RI4: Kesiediaan merekomendasikan pembelian ke orang lain	

Sumber: Disintesis dari literatur manajemen pemasaran ritel dan sistem informasi bisnis (2025).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Profil demografis dari 210 responden menunjukkan komposisi seimbang dengan dominasi konsumen berusia 20–35 tahun (68,6%), mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,4%), dan berstatus karyawan swasta/mahasiswa/wirausahawan dengan pengeluaran belanja ritel digital-fisik rata-rata Rp500.000–Rp2.500.000 per bulan.

Evaluasi model pengukuran (outer model) diawali dengan memeriksa nilai factor loading, Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki outer loading melampaui ambang batas ideal 0,708 (berkisar antara 0,742 hingga 0,868). Nilai Cronbach's alpha dan CR untuk semua konstruk berada di atas 0,85, yang mengonfirmasi konsistensi internal instrumen sangat tinggi. Nilai AVE berada pada rentang 0,635–0,698, jauh di atas kriteria batas 0,50, membuktikan terpenuhinya validitas konvergen secara memuaskan.

Uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Seluruh pasangan konstruk menghasilkan nilai HTMT di bawah ambang batas konservatif 0,85 (nilai HTMT tertinggi adalah 0,764 antara CBE dan RI), yang menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat diskriminatif dan mengukur fenomena yang unik secara empiris.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Integrasi Omnichannel (OMI)	OMI1 – OMI4	0,764 – 0,852	0,876	0,915	0,642

Customer Experience (CX)	CX1 – CX4	0,758 – 0,868	0,882	0,919	0,654
Customer Brand Engagement (CBE)	CBE1 – CBE4	0,742 – 0,861	0,865	0,908	0,635
Repurchase Intention (RI)	RI1 – RI4	0,782 – 0,865	0,902	0,932	0,698

Catatan: Estimasi diolah dengan SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kapasitas prediksi dan kekuatan hubungan antarvariabel laten. Pengujian collinearity menghasilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,342 hingga 1,824 (seluruhnya di bawah 3,0), mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa integrasi omnichannel dan customer experience secara simultan mampu menjelaskan 54,8% varians dari Customer Brand Engagement ($R^2 = 0,548$). Selanjutnya, kombinasi OMI, CX, dan CBE berhasil menjelaskan 62,4% varians dari Repurchase Intention ($R^2 = 0,624$), yang diklasifikasikan sebagai model prediktif kuat (substantial) dalam literatur pemasaran empiris (Hair et al., 2022). Nilai Q^2 predict untuk variabel endogen bernilai lebih besar dari nol ($Q^2 > 0,380$), membuktikan relevansi prediktif model yang tinggi.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel dan taraf signifikansi 5% (two-tailed). Ringkasan koefisien jalur struktural, nilai t-statistik, p-value, dan interval kepercayaan 95% disajikan secara komprehensif pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Integrasi Omnichannel → Customer Brand Engagement	0,384	5,621	$< 0,001$	[0,248; 0,516]	Diterima
H2	Customer Experience → Customer Brand Engagement	0,442	6,438	$< 0,001$	[0,305; 0,574]	Diterima
H3	Customer Brand Engagement → Repurchase Intention	0,518	8,125	$< 0,001$	[0,392; 0,641]	Diterima
H4	Integrasi Omnichannel → Repurchase Intention (Direct)	0,185	2,842	0,005	[0,058; 0,312]	Diterima
H5	Customer Experience → Repurchase Intention (Direct)	0,204	3,118	0,002	[0,076; 0,332]	Diterima
H6	Integrasi Omnichannel → CBE → Repurchase Intention	0,199	4,654	$< 0,001$	[0,118; 0,285]	Diterima
H7	Customer Experience → CBE → Repurchase Intention	0,229	4,981	$< 0,001$	[0,141; 0,320]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh estimasi signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan penelitian ini membuktikan secara konklusif bahwa customer brand engagement memainkan peran mediasi krusial (komplementer) dalam mentransformasi kapabilitas integrasi omnichannel dan keunggulan customer experience menjadi loyalitas pembelian ulang pelanggan UMKM ritel modern. Koefisien pengaruh mediasi tidak langsung yang signifikan (H6: $\beta = 0,199$; H7: $\beta = 0,229$) menegaskan bahwa kemudahan teknis omnichannel dan kenyamanan berbelanja

tidak cukup hanya berakhir pada transaksi sesaat; stimulus tersebut harus mampu mengikat afeksi dan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek UMKM.

Temuan bahwa customer experience memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap customer brand engagement ($\beta = 0,442$) sejalan dengan temuan Lemon dan Verhoef (2016) serta Brakus et al. (2009). Pengalaman sentuhan langsung di toko fisik yang dipadukan dengan kemudahan interaksi di media sosial memberikan stimulasi kognitif dan emosional yang melahirkan kelekatan psikologis. Di sisi lain, integrasi omnichannel ($\beta = 0,384$) mereduksi friksi transaksi, memastikan harga dan stok konsisten di semua saluran belanja (Shen et al., 2018; Cui et al., 2021).

Secara manajerial, temuan ini memberikan peta jalan strategis bagi pelaku UMKM ritel: Pertama, pelaku usaha harus meninggalkan sistem operasional terpisah (siloed channels) dan mulai menerapkan aplikasi POS/inventori berbasis komputasi awan yang dapat menyinkronkan stok etalase fisik dan toko daring secara otomatis real-time. Kedua, strategi konten media sosial harus bergeser dari sekadar katalog jualan menjadi platform interaksi dua arah (misal melalui polling gaya busana, tips pemakaian, dan layanan respons cepat) untuk mengaktivasi keterikatan merek. Ketiga, pemilik UMKM perlu melatih staf lini depan agar mampu mengenali dan memfasilitasi kebutuhan konsumen omnichannel (misal program Click-and-Collect atau pengembalian produk online di gerai offline).

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi omnichannel marketing dan customer experience merupakan anteseden fundamental yang memperkuat customer brand engagement dan mendorong niat pembelian ulang (repurchase intention) pada UMKM ritel modern. Customer brand engagement terbukti secara empiris berfungsi sebagai mekanisme mediasi komplementer yang memperkuat loyalitas konsumen di pasar ritel yang dinamis.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada desain potong lintang (cross-sectional) yang memotret persepsi responden pada satu titik waktu tertentu, serta cakupan geografis yang terfokus pada konsumen di Sulawesi Utara. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan eksperimental atau studi longitudinal lintas provinsi, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti perceived risk transaksi daring atau orientasi nilai generasi konsumen (Gen Z vs Milenial).

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research directions. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised definition, and propositions for customer-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality in omnichannel retailing: The mediating role of consumer empowerment. *Computers in Human Behavior*, 84, 325–334.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.