

Marketing Strategy Analysis of E-Commerce to Enhance Customer Loyalty at Toko Utama Sport Manokwari

Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Toko Utama Sport Manokwari

Andi Awaluddin¹, Maria Yertas², Lucia K Rahaded³

andiawal022@gmail.com¹, mariayertas@gmail.com², rahadeddlucia@gmail.com³

Universitas Caritas Indonesia^{1,2,3}

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of omnichannel strategy to improve customer retention at a sports equipment distributor in Manokwari, West Papua. Using a qualitative approach with case study design, data were collected through in-depth interviews with 12 key informants, participatory observation, and document analysis over three months from January to March 2024. The findings reveal significant business improvements following omnichannel implementation, with revenue increasing by 67% from IDR 27.1 billion to IDR 45.2 billion, and customer retention improving from 62% to 83%. Digital transformation supported by an investment of IDR 1.2 billion successfully integrated sales channels and enhanced customer experience, reflected in reduced transaction processing time from 15 to 3 minutes and improved inventory accuracy from 82% to 97%. Despite infrastructure challenges in Manokwari, the phased approach to omnichannel implementation encompassing system integration, human resource development, and logistics optimization proved effective in enhancing business performance and customer loyalty. This study contributes to the literature on omnichannel retail adaptation in emerging markets with limited infrastructure.

Keywords: omnichannel strategy, customer retention, digital transformation, retail distribution, Manokwari

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *omnichannel* untuk meningkatkan retensi pelanggan pada sebuah distributor peralatan olahraga di Manokwari, Papua Barat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 informan kunci, observasi partisipatif, dan analisis dokumen selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024. Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan kinerja bisnis yang signifikan setelah penerapan *omnichannel*, dengan pendapatan meningkat 67% dari Rp27,1 miliar menjadi Rp45,2 miliar, serta retensi pelanggan meningkat dari 62% menjadi 83%. Transformasi digital yang didukung oleh investasi sebesar Rp1,2 miliar berhasil mengintegrasikan saluran penjualan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang tercermin dari berkurangnya waktu pemrosesan transaksi dari 15 menit menjadi 3 menit dan peningkatan akurasi persediaan dari 82% menjadi 97%. Meskipun terdapat tantangan infrastruktur di Manokwari, pendekatan bertahap dalam penerapan *omnichannel* yang mencakup integrasi sistem, pengembangan sumber daya manusia, dan optimalisasi logistik terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang adaptasi ritel *omnichannel* di pasar berkembang dengan keterbatasan infrastruktur.

Kata kunci: strategi *omnichannel*, retensi pelanggan, transformasi digital, distribusi ritel, Manokwari

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand dan melakukan pembelian. Konsumen masa kini terbiasa menggunakan berbagai saluran, baik online maupun offline, dalam satu journey pembelian. Menurut Verhoef et al. (2015), 73% konsumen menggunakan multiple channel sebelum melakukan keputusan pembelian akhir. Strategi omnichannel muncul sebagai solusi untuk mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan komunikasi secara mulus, memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Di Indonesia, adopsi strategi omnichannel terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penetrasi internet yang mencapai 73.7% dari total populasi pada 2023 (APJII, 2023). Namun, implementasinya belum merata di berbagai wilayah, terutama Indonesia bagian timur seperti Papua Barat. Data BPS Papua Barat (2023) menunjukkan penetrasi e-commerce di Manokwari baru mencapai 45%, jauh di bawah rata-rata nasional yang mencapai 85%. Distributor peralatan olahraga di Manokwari menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan survei awal pada salah satu distributor besar di Manokwari, tingkat retensi pelanggan mengalami penurunan dari 75% pada 2021 menjadi 62% pada 2022. Cao & Li (2018) menyatakan bahwa implementasi strategi omnichannel dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kendala utama implementasi strategi omnichannel di Manokwari meliputi: (1) infrastruktur digital yang belum memadai, (2) keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola sistem omnichannel, dan (3) kompleksitas integrasi sistem inventori antara toko fisik dan platform digital. Menurut Zhang et al. (2020), tantangan serupa juga dialami oleh retailer di wilayah berkembang lainnya, namun dapat diatasi melalui pendekatan bertahap dan penyesuaian dengan kondisi lokal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam implementasi strategi omnichannel di distributor peralatan olahraga Manokwari antara lain, kesenjangan infrastruktur digital yang signifikan. Kualitas jaringan internet yang tidak stabil dengan kecepatan rata-rata hanya 1.8 Mbps (Kemenkominfo, 2023) menghambat integrasi sistem point of sale dengan platform digital. Akibatnya, sering terjadi ketidaksesuaian informasi stok antara toko fisik dan online.

Permasalahan kedua, keterbatasan kapabilitas sumber daya manusia dalam mengelola sistem omnichannel. Survei internal distributor (2023) menunjukkan hanya 25% karyawan yang memiliki keterampilan digital memadai untuk menjalankan sistem terintegrasi. Hal ini mengakibatkan ketergantungan tinggi pada tim IT eksternal dan memperlambat respon terhadap kebutuhan pelanggan. Permasalahan ketiga, fragmentasi data pelanggan akibat penggunaan sistem yang terpisah antara toko fisik dan online. Kumar et al. (2019) mengungkapkan bahwa fragmentasi data mengurangi efektivitas personalisasi layanan hingga 40% dan meningkatkan risiko kehilangan pelanggan. Keempat, kesulitan dalam menyelaraskan pengalaman pelanggan antara channel offline dan online. Data internal distributor menunjukkan 65% keluhan pelanggan terkait perbedaan harga, promosi, dan layanan antara toko fisik dengan platform digital. Beck & Rygl (2015) menekankan bahwa inkonsistensi antar channel dapat menurunkan kepercayaan pelanggan sebesar 35%. Kelima, tantangan logistik dalam memenuhi ekspektasi pengiriman cepat untuk pembelian online. Keterbatasan mitra logistik dan kondisi geografis menyebabkan waktu pengiriman rata-rata mencapai 5-7 hari kerja, sementara ekspektasi pelanggan adalah 2-3 hari (Survei Kepuasan Pelanggan, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi omnichannel untuk meningkatkan retensi pelanggan pada distributor peralatan olahraga di Manokwari, dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar dan infrastruktur yang tersedia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis ritel di wilayah Indonesia timur dalam mengadopsi strategi omnichannel.

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Omnichannel

Evolusi teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan ritel, mendorong munculnya strategi omnichannel sebagai pendekatan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Verhoef et al. (2015) mendefinisikan omnichannel sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan interaksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja tanpa batas. Berbeda dengan pendekatan multichannel yang mengoperasikan channel secara terpisah, Beck & Rygl (2015) menekankan bahwa omnichannel menyatukan seluruh channel dalam satu ekosistem terintegrasi. Penelitian Zhang et al. (2020) mengungkap empat dimensi utama dalam implementasi strategi omnichannel. Dimensi pertama adalah integrasi data dan informasi yang memungkinkan pelacakan perilaku pelanggan secara real-time. Dimensi kedua fokus pada konsistensi komunikasi brand di seluruh channel. Dimensi ketiga mencakup sinkronisasi operasional untuk memastikan keselarasan layanan. Dimensi keempat berkaitan dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang mulus antar channel.

B. Retensi Pelanggan dalam Omnichannel

Dalam retensi pelanggan, Cao & Li (2018) menemukan korelasi positif antara implementasi omnichannel dengan tingkat retensi, mencatat peningkatan rata-rata 30% setelah integrasi channel yang efektif. Kumar et al. (2019) mengembangkan temuan ini dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi retensi pelanggan dalam lingkungan omnichannel, meliputi kualitas pengalaman lintas channel, konsistensi layanan, kemudahan akses informasi, personalisasi interaksi, dan kecepatan respon.

C. Manajemen Rantai Pasok Omnichannel

Aspek manajemen rantai pasok menjadi elemen krusial dalam kesuksesan strategi omnichannel. Marchet et al. (2018) menggarisbawahi bahwa 78% kegagalan implementasi omnichannel berakar dari ketidakmampuan rantai pasok memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian mereka mengidentifikasi lima elemen kunci manajemen rantai pasok omnichannel: unified inventory management, real-time stock visibility, flexible fulfillment options, integrated returns management, dan cross-channel logistics optimization.

D. Infrastruktur Teknologi dan Kapabilitas Organisasi

Infrastruktur teknologi berperan sebagai fondasi implementasi omnichannel. Pantano & Priporas (2016) memaparkan teknologi esensial yang dibutuhkan, mencakup Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), Point of Sale (POS) Systems, Order Management Systems (OMS), dan Warehouse Management Systems (WMS). Namun, Ye et al. (2018) mengingatkan bahwa keberhasilan strategi omnichannel tidak semata bergantung pada teknologi, tetapi juga membutuhkan pengembangan kapabilitas organisasi dalam tiga area: digital capabilities, data analytics capabilities, dan cross-functional coordination capabilities.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis implementasi strategi omnichannel pada distributor peralatan olahraga di Manokwari. Yin (2018) menyatakan bahwa desain studi kasus efektif dalam mengeksplorasi fenomena pada situasi nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan lingkungannya sulit dipisahkan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara detail berbagai aspek implementasi omnichannel, mulai dari tantangan operasional hingga dampaknya terhadap retensi pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada distributor peralatan olahraga terbesar di Manokwari, Papua Barat. Pemilihan lokasi didasari pertimbangan bahwa perusahaan tersebut telah mengoperasikan minimal dua channel penjualan dan sedang dalam proses pengembangan strategi omnichannel. Pengumpulan data berlangsung selama

tiga bulan, dimulai Januari hingga Maret 2024, untuk memastikan pengamatan yang berkelanjutan terhadap dinamika implementasi strategi. Penelitian ini menggabungkan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 informan kunci yang dipilih berdasarkan peran strategis mereka dalam implementasi omnichannel. Informan meliputi Direktur Perusahaan (1 orang), Manajer Operasional (1 orang), Manajer IT (1 orang), Manajer Marketing (1 orang), Supervisor Toko (2 orang), Staff Customer Service (3 orang), dan Pelanggan loyal (3 orang). Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan eksplorasi mendalam namun tetap fokus pada tujuan penelitian.

Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami dinamika operasional sehari-hari, mencakup pengamatan terhadap proses bisnis di toko fisik, pengelolaan platform digital, dan interaksi pelanggan di berbagai touchpoint. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, termasuk laporan penjualan, data retensi pelanggan, SOP, dan laporan keluhan pelanggan periode 2021-2023. Proses analisis data mengadopsi model interaktif Miles et al. (2014) yang terdiri dari tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi, data hasil wawancara dan observasi diorganisir dan dikategorisasi sesuai tema-tema yang muncul. Data kemudian disajikan dalam bentuk matriks dan diagram untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar tema. Validitas temuan dijamin melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan perspektif berbagai informan, sementara triangulasi metode membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen. Member checking diterapkan dengan mengkonfirmasi interpretasi peneliti kepada informan kunci untuk memastikan akurasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan terkait implementasi strategi omnichannel pada distributor peralatan olahraga di Manokwari. Berdasarkan analisis data dari berbagai sumber, terdapat lima aspek utama yang menjadi fokus pembahasan. Pertama, transformasi infrastruktur digital menunjukkan peningkatan signifikan. Investasi teknologi meningkat dari Rp 450 juta pada 2021 menjadi Rp 1,2 miliar pada 2023. Implementasi sistem Point of Sale (POS) terintegrasi berhasil mengurangi waktu pemrosesan transaksi dari rata-rata 15 menit menjadi 3 menit per transaksi. Data traffic platform digital menunjukkan peningkatan pengunjung website sebesar 225%, dari 5.000 pengunjung per bulan pada awal 2023 menjadi 16.250 pengunjung pada Desember 2023. Kedua, peningkatan kapabilitas sumber daya manusia terlihat dari hasil pelatihan digital skills. Dari total 45 karyawan, 89% telah mengikuti program pelatihan digital dengan tingkat kelulusan 78%. Produktivitas karyawan meningkat, tercermin dari peningkatan rata-rata transaksi yang dapat diproses per karyawan dari 45 transaksi/hari menjadi 72 transaksi/hari. Tingkat kesalahan input data menurun dari 12% menjadi 3%.

Ketiga, integrasi data pelanggan menunjukkan dampak positif pada personalisasi layanan. Database pelanggan terkonsolidasi meningkat dari 5.400 pelanggan pada 2022 menjadi 8.750 pelanggan pada 2023. Tingkat respons terhadap promosi personal meningkat dari 23% menjadi 47%. Customer Lifetime Value (CLV) rata-rata naik sebesar 35%, dari Rp 4,2 juta menjadi Rp 5,67 juta per pelanggan per tahun. Keempat, harmonisasi pengalaman pelanggan antar channel menunjukkan perbaikan. Survei kepuasan pelanggan menunjukkan peningkatan skor Net Promoter Score (NPS) dari 45 pada Q1 2023 menjadi 72 pada Q4 2023. Keluhan terkait perbedaan harga antar channel menurun 85%, dari rata-rata 45 keluhan per bulan menjadi 7 keluhan per bulan. Waktu respon layanan pelanggan membaik dari rata-rata 4 jam menjadi 35 menit. Kelima, optimalisasi logistik menunjukkan

efisiensi operasional. Waktu pengiriman rata-rata berkurang dari 5-7 hari menjadi 2-3 hari untuk area Manokwari kota. Akurasi inventori meningkat dari 82% menjadi 97%. Biaya logistik per pengiriman turun 23%, dari Rp 75.000 menjadi Rp 57.750 per paket.

Hasil wawancara dengan Direktur Perusahaan mengungkapkan strategi bertahap dalam implementasi omnichannel: "Kami memulai dengan integrasi inventory management system, dilanjutkan dengan unified customer database, dan terakhir implementasi cross-channel marketing automation. Total investasi mencapai Rp 3,5 miliar dalam dua tahun terakhir." Manajer IT memaparkan tantangan teknis yang dihadapi: "Kendala utama adalah stabilitas jaringan internet yang fluktuatif. Kami mengatasi ini dengan implementasi sistem hybrid-cloud yang memungkinkan operasi offline-online berjalan simultan. Investasi infrastruktur jaringan mencapai Rp 850 juta." Perspektif pelanggan yang diwakili oleh salah satu informan loyal menunjukkan apresiasi: "Sekarang saya bisa mengecek stok online sebelum ke toko, harga selalu sama di semua channel, dan history pembelian tersimpan dengan baik. Pengalaman berbelanja jauh lebih nyaman."

Data penjualan menunjukkan peningkatan revenue setelah implementasi strategi omnichannel. Total penjualan tahun 2023 mencapai Rp 45,2 miliar, meningkat 67% dari tahun sebelumnya sebesar Rp 27,1 miliar. Kontribusi penjualan online meningkat dari 15% menjadi 38% dari total revenue. Retensi pelanggan menunjukkan tren positif dengan peningkatan dari 62% pada 2022 menjadi 83% pada 2023. Customer Acquisition Cost (CAC) menurun 45%, dari Rp 750.000 menjadi Rp 412.500 per pelanggan baru. Rata-rata nilai transaksi (Average Transaction Value) meningkat 28%, dari Rp 1,2 juta menjadi Rp 1,536 juta. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa implementasi strategi omnichannel, meskipun menghadapi berbagai tantangan infrastruktur dan geografis, telah memberikan dampak positif terhadap performa bisnis dan retensi pelanggan distributor peralatan olahraga di Manokwari.

B. Pembahasan

Transformasi infrastruktur digital yang dilakukan perusahaan, dengan peningkatan investasi teknologi dari Rp 450 juta menjadi Rp 1,2 miliar, sejalan dengan temuan Zhang et al. (2020) yang menekankan pentingnya fondasi teknologi dalam implementasi omnichannel. Penurunan waktu pemrosesan transaksi dari 15 menit menjadi 3 menit mengkonfirmasi penelitian Cao & Li (2018) yang menemukan bahwa integrasi sistem dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 75%. Peningkatan traffic platform digital sebesar 225% mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang sejalan dengan temuan Verhoef et al. (2015). Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan multiple channel sebelum melakukan pembelian, dengan 73% konsumen melakukan research online sebelum mengunjungi toko fisik.

Aspek pengembangan kapabilitas sumber daya manusia menunjukkan hasil positif dengan tingkat kelulusan pelatihan digital mencapai 78%. Temuan ini mendukung penelitian Ye et al. (2018) yang mengidentifikasi digital capabilities sebagai salah satu faktor krusial dalam kesuksesan implementasi omnichannel. Peningkatan produktivitas karyawan dari 45 menjadi 72 transaksi per hari sejalan dengan studi Kumar et al. (2019) yang menemukan korelasi positif antara pelatihan digital dengan efisiensi operasional. Integrasi data pelanggan yang menghasilkan peningkatan respons promosi dari 23% menjadi 47% memperkuat temuan Pantano & Priporas (2016) tentang pentingnya unified customer database dalam personalisasi layanan. Kenaikan Customer Lifetime Value sebesar 35% sejalan dengan penelitian Pauwels et al. (2016) yang mencatat peningkatan rata-rata CLV sebesar 25-40% pada retailer yang mengimplementasikan strategi omnichannel secara efektif.

Peningkatan Net Promoter Score dari 45 menjadi 72 mengkonfirmasi penelitian Beck & Rygl (2015) tentang korelasi positif antara konsistensi pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan. Penurunan keluhan terkait perbedaan harga sebesar 85% mendukung temuan Marchet et al. (2018) yang menekankan pentingnya price consistency dalam membangun kepercayaan pelanggan. Optimalisasi logistik yang menurunkan waktu pengiriman dari 5-7 hari menjadi 2-3 hari sejalan dengan

penelitian Chiang et al. (2018) di kawasan Asia Tenggara. Mereka menemukan bahwa perbaikan sistem logistik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 60%. Peningkatan akurasi inventori dari 82% menjadi 97% memperkuat temuan Zhang et al. (2020) tentang pentingnya real-time inventory visibility dalam ekosistem omnichannel. Peningkatan revenue sebesar 67% setelah implementasi omnichannel mengkonfirmasi penelitian Cao & Li (2018) yang mencatat rata-rata peningkatan penjualan 50-80% pada retailer yang berhasil mengintegrasikan channel penjualan mereka. Kontribusi penjualan online yang meningkat dari 15% menjadi 38% sejalan dengan tren yang diidentifikasi oleh Verhoef et al. (2015) tentang pergeseran preferensi channel pembelian konsumen.

Perbaikan retensi pelanggan dari 62% menjadi 83% memperkuat temuan Kumar et al. (2019) tentang dampak positif integrasi channel terhadap loyalitas pelanggan. Penurunan Customer Acquisition Cost sebesar 45% sejalan dengan penelitian Pauwels et al. (2016) yang mencatat efisiensi biaya akuisisi pelanggan pada model bisnis omnichannel. Menariknya, tantangan infrastruktur jaringan yang dihadapi perusahaan, dengan investasi tambahan Rp 850 juta untuk sistem hybrid-cloud, menambah dimensi baru pada penelitian Chiang et al. (2018) tentang adaptasi strategi omnichannel di pasar berkembang. Solusi hybrid-cloud yang diterapkan menunjukkan inovasi dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur, memberikan kontribusi teoretis baru dalam literatur omnichannel retail. Peningkatan Average Transaction Value sebesar 28% mengindikasikan keberhasilan strategi cross-selling dan up-selling yang dimungkinkan oleh integrasi data pelanggan. Temuan ini memperkaya penelitian Ye et al. (2018) tentang pemanfaatan data analytics dalam optimalisasi nilai transaksi pelanggan.

KESIMPULAN

Implementasi strategi omnichannel pada distributor peralatan olahraga di Manokwari menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini terlihat dari peningkatan revenue sebesar 67%, perbaikan retensi pelanggan dari 62% menjadi 83%, dan kenaikan Net Promoter Score dari 45 menjadi 72. Transformasi digital yang didukung investasi Rp 1,2 miliar berhasil mengintegrasikan channel penjualan dan memperbaiki pengalaman pelanggan, tercermin dari penurunan waktu pemrosesan transaksi dari 15 menit menjadi 3 menit dan peningkatan akurasi inventori dari 82% menjadi 97%. Meskipun menghadapi tantangan infrastruktur di Manokwari, pendekatan bertahap dalam implementasi omnichannel yang meliputi integrasi sistem, pengembangan SDM, dan optimalisasi logistik terbukti efektif dalam meningkatkan performa bisnis dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- 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.
- BPS Papua Barat. (2023). Statistik E-commerce Papua Barat 2023. Badan Pusat Statistik Papua Barat.
- Cao, L., & Li, L. (2018). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 94(2), 198-216.
- Chiang, W. Y. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2018). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 54(2), 1047-1056.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2019). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.

- Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., & Tappia, E. (2018). Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Pauwels, K., Neslin, S. A., & Naik, P. A. (2016). The Impact of Retail Channel Integration on Online and Store Sales. *Marketing Science*, 35(3), 364-381.
- 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.
- Ye, Y., Lau, K. H., & Teo, L. K. Y. (2018). Drivers and barriers of omni-channel retailing in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 657-689.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2020). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100979.