



PENGARUH RETAIL INTELLIGENCE DAN INNOVATION MELIBATKAN CUSTOMER PREFERENCE MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE

Selamat Zebua^{1*}, Mulyati¹, Rasyid Tarmizi¹

Universitas Raharja, Indonesia

*Email corresponding author: selamat.zebua@raharja.info

Diterima 04/11/2021 Direvisi 21/01/2022 Diterbitkan 31/01/2022

Abstrak

Teknologi kini melahirkan kecerdasan-kecerdasan buatan yang baru telah membawa transformasi bisnis ritel terhadap preferensi konsumen menjadi lebih mudah dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Studi ini mengembangkan dan menguji secara empiris model hubungan antara retail intelligence dan retail innovation terhadap customer preference dengan variabel antara customer experience. Metode penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan model structural equation modeling (SEM). Teknik pengambilan sampel secara probability sampling dengan simple random sampling, dengan metode survei menggunakan google forms kepada sejumlah 100 orang responden di kota Tangerang. Berdasarkan hasil uji t-value pada model struktural menunjukkan retail innovation mampu membangun customer experience dengan baik. Sementara model struktural lainnya yang diajukan dalam penelitian ini belum mampu menunjukkan pengaruh signifikan. Sehingga, kelemahan tersebut dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Retail Intelligence, Innovation, Customer Experience, Customer Preference.

Abstract

Technology is now building on new artificial intelligence to shift retail operations toward consumer preferences, making it easier for consumers to choose consumer goods and services. This study develops and empirically tests a model of the relationship between retail intelligence and retail innovation on customer preference with a variable intervening customer experience. The research method uses the purposive sampling technique with structural equation modeling (SEM) models. The sampling technique is chance sampling with simple random sampling, with a survey method using Google forms to several 100 respondents in Tangerang city. Findings of the t-value test of the structural model, retail innovation is able to build a good customer experience. While other structural models proposed in this study have not been able to show a significant effect. Thus, these weaknesses would be developed in further research.

Keywords: Retail Intelligence, Innovation, Customer Experience, Customer Preference.

PENDAHULUAN

Pergeseran (*shifting*) perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa di era digital menjadi sebuah pengalaman baru. Pada umumnya pelanggan menginginkan kemudahan, ketersediaan informasi yang jelas dan kecepatan pelayanan. Hal ini menandakan bahwa dukungan berbagai macam jenis aplikasi yang tersedia pada smartphone atau tablet dapat melayani berbagai kebutuhan kita setiap saat. Lahirnya teknologi pintar seperti *artificial intelligence* menjadikan tatanan industri berubah dengan cepat seperti pabrik cerdas, ritel cerdas, hingga kampus cerdas. Oleh karena itu, implikasinya antara retail dan konsumen harus seimbang. Sehingga, fasilitas teknologi tersebut dapat membentuk konsumen untuk mengkonsumsi atau memilih secara mandiri produk yang diinginkannya (Riadhus, 2019).

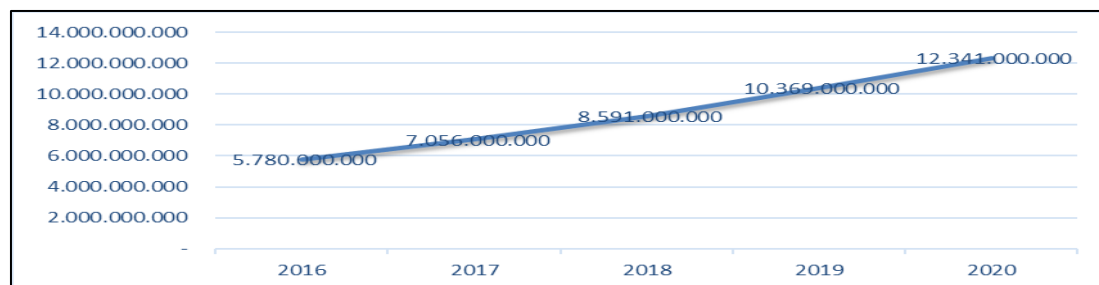
Pengalaman pelanggan (*customer experience*) berbasis teknologi dipandang baik oleh dunia industri agar lebih dekat konektivitas dengan calon pelanggan maupun pelanggan potensial.



Maka upaya untuk melakukan restorasi dan inovasi menjadi suatu keharusan bagi industri retail. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Microsoft.com* sejak tahun 2019 mengatakan ada sekitar 40 persen peritel yang akan mengembangkan arsitektur *customer experience* melalui Artificial Intelligence (AI), sekitar 30 persen *boosting conversions*, dan kurang lebih 25 persen *revenue* tercipta melalui *hyper-micro personalization*. Menurut *survey IDN Research Institute* pada tahun 2019 mengemukakan terdapat 94,4 persen milenial terkoneksi dengan internet. Hal yang sama juga dikemukakan oleh *Global Consumers Insight* tahun 2019 bahwa terdapat 47 persen penduduk Indonesia yang menggunakan metode pembayaran dengan sistem *mobile payment* dan peringkat ke 5 besar dunia. Data tersebut memberikan informasi bahwa pengguna teknologi internet telah menyatu secara tidak langsung dengan industri retail dalam bentuk virtual. Oleh karena itu, tuntutan terhadap dunia retail untuk melakukan inovasi sistem guna mewujudkan pengalaman berbelanja kepada pelanggan dengan berbagai alternatif produk.

Percepatan perubahan teknologi telah membuat produsen meningkatkan produk yang berkualitas, lebih murah dan mereformasi teknik penjualan untuk memudahkan dalam menjangkau konsumen (Suheel Azad, et al, 2019). Peran tersebut didorong oleh *Artificial Intelligence*, sehingga peritel perlu mendesain ulang metode interaksi dengan konsumen agar tercipta kepuasan dan pengalaman baru melalui inovasi produk (Shobeiri et al, 2018). Penelitian terdahulu AI secara signifikan berpengaruh terhadap *customer experience* Arviollisa, et al, (2021). Terbukti bahwa kemampuan *Artificial Intelligence* (AI) memprediksi keinginan konsumen tidak dapat diragukan lagi (Thomas Davenport et al, 2019). Sehingga, inovasi teknologi yang dihasilkan secara signifikan memberikan pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja Khurniasari & Rahyadi (2021).

Pengalaman berbelanja menjadi sebuah kenyataan bahwa kehadiran *virtual reality* membuat aktivitas belanja tanpa batas. Namun, tidak seperti halnya saat berbelanja offline (di dalam toko), pembeli dapat membedakan pengalaman berbelanja sehingga, lebih informatif, personal dan konvensi pada waktu bersamaan. Microsoft mengatakan bahwa *customer experience* adalah segala-galanya, dimana memiliki enam variabel yang akan mengubah dunia retail di masa depan menjadi cerdas (*retail intelligence*) yakni: 1) *Inovasi meningkatkan harapan pelanggan*, 2) *Adanya evolusi milenial*, 3) *Gen Z mendapatkan pengaruh besar*, 4) *Personalisasi sebagai sebuah aturan*, 5) *Retail bertransformasi menjadi jasa*, dan 6) *Pengecer menjembatani kesenjangan digital*. Oleh sebab itu, konsep-konsep pemasaran yang mencakup aktivitas perusahaan seperti *branding* produk, *promosi*, *public relation* dan berbagai kegiatan periklanan lainnya, diperlukan metode dan strategi pemasaran yang lebih baik agar tercipta keputusan pembelian.



Gambar 1. Data Penjualan e-Commerce Ritel Indonesia Tahun 2016-2020

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, menunjukkan data lima tahun terakhir, bahwa peningkatan penjualan e-commerce mencapai dua belas miliar dollar (Katadata, 2020). Ini menjadi bukti bahwa semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui platform e-commerce dan akan diprediksi bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha bagaimana mempertahankan tren laju kenaikan tersebut. Perubahan-perubahan tersebut diatas menjadi tantangan bagi peritel untuk terus mempersiapkan diri dan dapat menciptakan sebuah terobosan khususnya industri retail.



Berbelanja dengan menggunakan *mobile phone* atau *web store* sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat bahkan menjadi tumpuan harapan yang besar di masa mendatang dibanding dengan konvensional. Dari uraian diatas mendasari pentingnya kolaborasi *artificial intelligence* dengan retail dalam hal pemasaran produk (*marketing digital*), dan inovasi terbaru serta dasar timbulnya istilah *retail intelligence* menjadi terasosiasi dalam persepsi konsumen. Sehingga, mendorong terbentuknya *customer experience* dan *preference* melalui *retail intelligence* dan inovasi. Maka, penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan yang telah diadopsi oleh industri retail mampu meningkatkan pengalaman konsumen, serta bagaimana inovasi tersebut bisa menawarkan berbagai preferensi dalam berbelanja dengan model penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, dari rumusan masalah tersebut diatas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, yakni: Bagaimana pengaruh hubungan antara *Retail Intelligence* terhadap *Customer Experience*?; Bagaimana pengaruh hubungan antara *Retail Innovation* terhadap *Customer Experience*?; Bagaimana pengaruh hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Preference*?; Bagaimana pengaruh hubungan tidak langsung antara *Retail Intelligence* terhadap *Customer Preference*?; Bagaimana pengaruh hubungan tidak langsung antara *Retail Innovation* terhadap *Customer Preference*?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Retail Intelligence

Teknologi pintar (*smart technologies*) dapat merubah kegiatan penjualan produk service, hubungan, dan konsumsi barang dan jasa (Eleonora & Timmermans, 2014). Menurut Pantano and Naccarato dalam Scott G. Dacko (2017) berpendapat bahwa teknologi canggih seperti itu secara umum menambah nilai dalam tiga cara: keuntungan pengecer seperti peningkatan kecepatan untuk memperoleh informasi perilaku konsumen; peningkatan layanan pada titik penjualan; dan pengaruh positif pada pengalaman belanja konsumen. Menurut Wikipedia, *Retail Intelligence* merupakan *tools* yang dirancang untuk menciptakan, memproses dan menganalisis informasi guna membantu operasional bisnis dalam berinteraksi melalui bantuan kecerdasan buatan. Dari berbagai literatur review *Retail Intelligence* saat ini peritel sudah banyak menggunakan AI untuk menganalisis perilaku berbelanja dengan mengidentifikasi riwayat pembelian (Shankar, 2018). Artinya dengan data yang lebih banyak antara konsumen dan perusahaan saling terkoneksi melalui jaringan lot Amarjeet Singh (2016). Menggunakan dukungan teknologi informasi dapat memaksimalkan kecepatan, keandalan dan kualitas seluruh departemen Viktor P. Semenov, et al, (2017). Kecerdasan teknologi membutuhkan kemampuan pengembangan khusus untuk dipahami dan diadopsi oleh organisasi untuk mengoptimalkan keterampilan (*skill*) sumber daya manusia dari cara-cara tradisional Eleonora Pantanoa & Harry Timmermans, (2014). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arviollisa, et al, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan AI pada industri retail berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

H₁: Diduga terdapat pengaruh hubungan antara *Retail Intelligence* terhadap *Customer Experience*

Retail Innovation

Inovasi adalah tindakan melakukan sesuatu yang berbeda. Ini dapat dilakukan dalam proses produksi atau layanan. Ritel dipandang kurang inovatif dibandingkan dengan sektor layanan lain seperti teknik atau layanan bisnis yang intensif pengetahuan Tehseen, S., Sajilan, S., Adaha, N. M. A., & Abadi, H. (2017) dalam (Reynolds & Hristov, 2009; Miles, 2004; Pavitt, 1984). Menurut Michel et al. (2008) dalam Channa, N.A., Bhutto, M.H., Bhutto, M., Bhutto, N.A. and Tariq, B. (2020) mengatakan bahwa inovasi mengubah peran pelanggan sebagai pembeli, membayar atau pengguna, dimana perusahaan dapat berinovasi melalui penawaran, pendekatan integrasi nilai yang berbeda, dan konstelasi nilai yang dikonfigurasi ulang. Bahkan, inovasi ritel pada dasarnya



dicirikan oleh fokus besar pada pengembangan solusi konsumen inovatif untuk menciptakan nilai bagi klien berdasarkan inovasi teknologi (Maglio and Spohrer, 2013; Pantano and Timmermans, 2014) dalam Pantano, E., Priporas, C.-V., Sorace, S., & Iazzolino, G. (2017). Hal ini didasarkan pada penciptaan dan pemanfaatan teknologi baru yang menguntungkan, produk baru, layanan baru, ide pasar baru, sistem baru dan cara operasi baru (Pinchot and Pellman 1999) dalam Moliner-Velázquez et al (2019). Keberhasilan inovasi yang terputus-putus sering kali bersandar pada proposisi nilai yang berbeda dari penawaran sebelumnya Cahill, E., Davies-Shawhyde, J., & Turrentine, T. S. (2014). Sementara ada konsensus luas bahwa inovasi adalah penerapan ide-ide baru yang merangsang kinerja ekonomi, istilah ini menarik berbagai interpretasi yang sebagian besar bergantung pada konteks di mana inovasi terjadi Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Penelitian yang dilakukan Khurniasari & Rahyadi (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi yang dilakukan oleh retail dengan customer experience.

H₂: Diduga terdapat pengaruh hubungan antara *Retail Innovation* terhadap *Customer Experience*?

Customer Experience

Consumers' experiences bergantung pada banyak faktor termasuk sifat dan karakteristik. Dhruv Grewal, et al, (2019). Menurut Peter C. Verhoef, et al, (2009) menyatakan bahwa *customer experience* berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari perusahaan yang menimbulkan reaksi. Menurut Schmitt dalam Wicaksono & Susanta (2017) *customer experience* adalah proses secara strategis yang bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Menciptakan pengalaman konsumen yang kuat merupakan tujuan dari pimpinan manajemen. Meningkatnya fokus pada pengalaman pelanggan muncul karena pelanggan sekarang berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai titik saluran dan media sehingga menghasilkan perjalanan pelanggan yang lebih kompleks. Untuk menawarkan pengalaman yang unggul, pengecer harus mengadopsi teknologi baru yang membantu memberikan proses belanja yang holistik kepada pelanggan, sehingga memungkinkan untuk mempersonalisasikan konten dan membuat penawaran serta rekomendasi khusus kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan pengalaman Ana Mosquera, et al, (2017). *Customer Experience* memiliki 5 (lima) unsur dimensi yakni: Sense (Panca Indera), Feel (perasaan), Think (Pikiran), Act (Kebiasaan), dan Relate (Pertalian) Katrine & Harini, Kenny, et al (2018). Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman secara fisik dan emosional yang benar-benar positif, menarik, bertahan lama, dan memuaskan secara sosial di seluruh tingkat utama rantai konsumsi seseorang Nic S Terblanche (2006) dalam Brun, et al (2017). Sebuah pengalaman yang berkualitas didasari atas dua hal yakni emosi dan ekspektasi Gacanan, H., & Wagner, M. (2019). Namun, ada pengalaman pelanggan yang paling nature yaitu interaksi yang terjadi secara natural (interactional nature). Pengalaman pelanggan secara online merupakan proses interaktif dengan serangkaian layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan dalam format ritel baru mengacu pada serangkaian perasaan psikologis yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan Ying et al (2019). Penelitian terdahulu menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi preferensi konsumen melalui sifat dan karakteristik diantaranya harga, kuantitas, fitur maupun saluran pemasaran online (e-tailer dan e-marketplace) Rofin & Mahanty (2018).

H₃: Diduga terdapat pengaruh hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Preference*?

Customer Preference

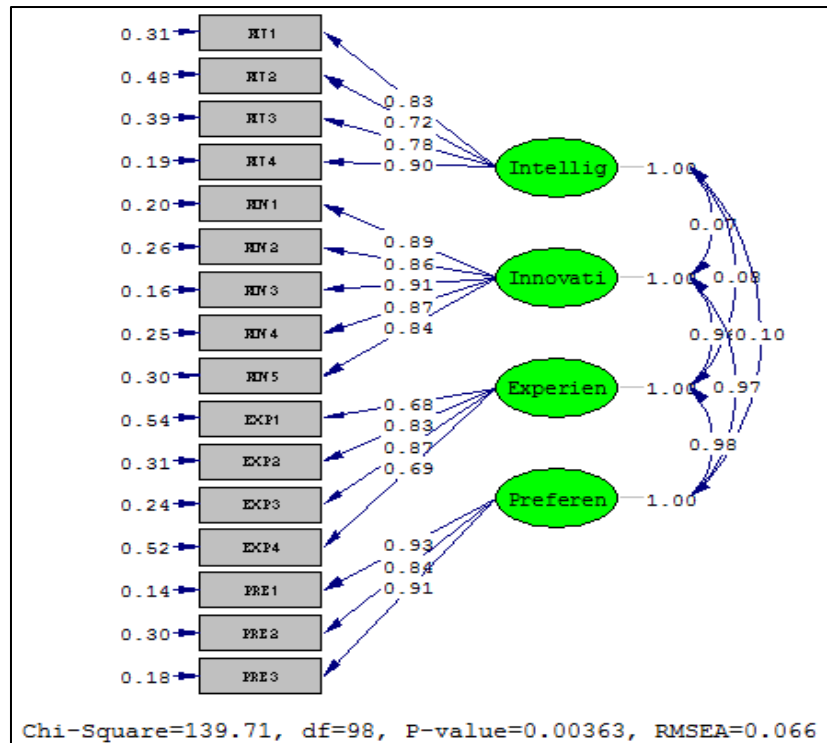
Customer Preference di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu consumer behaviour dan consumer perspective. Consumer behaviour timbul atas dasar pencarian, pembelian sampai pada tingkat kepuasan yang diharapkan. Sedangkan perspective consumer tertuju pada persepsi dan value yang diharapkan Agustono (2017). Preferensi dapat diartikan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia Habibie1 & Rachmawati (2020). Preferensi konsumen

terakhir menguji apakah diterima atau ditolaknya hipotesis berdasarkan nilai *t-value* dimana nilainya harus lebih besar atau sama dengan 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil CFA dan Model Diagram Jalur

Confirmatory Factor Analysis adalah tahapan dalam SEM yang memiliki tujuan untuk mengetahui atau mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator yang ada telah menggambarkan suatu konstruk dengan tepat seperti diperlihatkan pada gambar tiga berikut.



Gambar 3. CFA Standardized Solution

Dari gambar tiga diatas menunjukkan *loading factor* bahwa secara keseluruhan nilai *outers loading* lebih besar dari nilai konstruk, artinya variabel-variabel indikator atau manifes sudah layak untuk memenuhi untuk mengukur variabel laten atau konstruk, sehingga standar yang disyaratkan oleh CFA terpenuhi. Kemudian, kriteria lain yakni nilai Chi-Square dibagi dengan df dihasilkan sebesar 1.4, artinya memenuhi ukuran kecocokan model sesuai dengan yang disyaratkan kurang dari atau sama dengan 2 (dua).

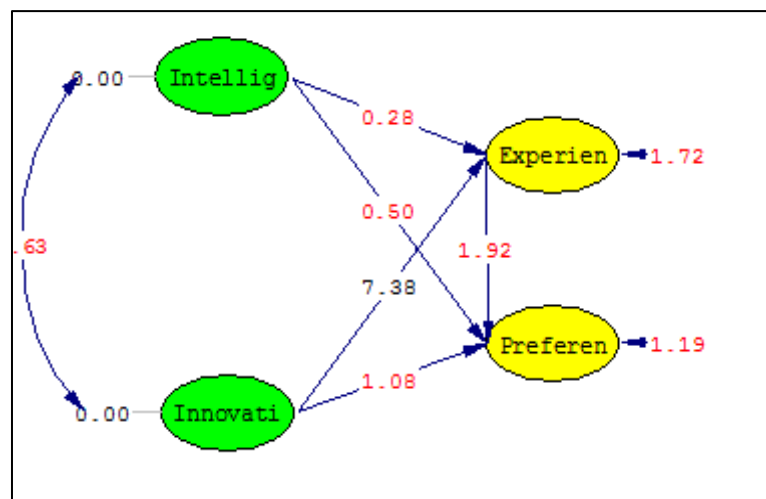
Tabel 1. Output Lisrel menguji model SEM secara keseluruhan

Ukuran Uji Kecocokkan Model secara Keseluruhan	Nilai Patokan untuk Kecocokkan Model	Kecocokkan Model terhadap Data
Probabilitas dari X^2 hitung = 0.0019	≥ 0.05	Ya
RMSEA = 0.066	≤ 0.08	Ya
Normed Fit Index (NFI) = 0.96	≥ 0.9	Ya
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98	≥ 0.9	Ya

Ukuran Uji Kecocokkan Model secara Keseluruhan	Nilai Patokan untuk Kecocokkan Model	Kecocokkan Model terhadap Data
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78	≥ 0.9	Tidak
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99	≥ 0.90	Ya
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99	≥ 0.9	Ya
Relative Fit Index (RFI) = 0.95	≥ 0.9	Ya
RMR = 0.031	≤ 0.05	Ya
SRMR = 0.047	≤ 0.05	Ya
GFI = 0.95	≥ 0.9	Ya
AGFI = 0.79	$0.79 \leq AGFI < 0.9$	Ya (Marginal Fit)

Sumber: Data yang diolah (2021)

Pada tabel satu menunjukkan bahwa menguji model SEM secara keseluruhan terdapat sebelas komponen yang memenuhi kriteria dimana nilainya memenuhi syarat, dan terdapat satu komponen yang nilainya tidak memenuhi syarat yaitu Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = $0.78 < 0.9$, sehingga secara keseluruhan sudah memenuhi uji model SEM dan layak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil model SEM secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam hal mencocokkan data sampel (*good fit*). Dengan kata lain, matriks kovarian estimasi model SEM tidak berbeda secara statistik terhadap matriks kovarian data sampel.



Gambar 4. Uji T-Value Model Struktural

Pembahasan

Pada gambar 4 menunjukkan hasil akhir dari analisis pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen. Hal tersebut didapat setelah melalui proses tahapan pengujian dalam SEM dimana hasil dari hipotesis dapat ditentukan. SEM dianggap sebagai penggabungan dari analisis faktor dan analisis regresi, dimana pengujian melalui software LISREL untuk menyatakan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila T-Value kurang dari atau sama dengan 1.96 maka H_0 dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Hubungan antara *Retail Intelligence* terhadap *Customer Experience*

Pola preferensi pelanggan yang diidentifikasi menggunakan metode klasifikasi berstruktur pohon, di mana pola preferensi pelanggan dideskripsikan dengan kombinasi pilihan pelanggan pada tingkat atribut produk yang berbeda Tan, C., Chung, H., Barton, K., Hu, S. J., & Freiheit, T. (2020). Menurut Berry et al. (1990) dalam Bagdare, S., & Jain, R. (2013) berpendapat bahwa retailing adalah tentang menciptakan pengalaman pelanggan total dengan memungkinkan pelanggan memecahkan masalah penting, memanfaatkan kekuatan rasa hormat, terhubung dengan emosi pelanggan, menekankan harga yang adil, dan menghemat waktu dan energi pelanggan. Pada gambar empat didapat hasil uji model struktural hubungan antara retail intelligence terhadap customer experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebab nilai t-valuenya sebesar $0.28 < 1.96$. Dengan demikian **hipotesis ini ditolak**, hal ini bisa saja disebabkan aplikasi serta fiturnya masih belum mampu menyelami dengan baik oleh konsumen sehingga tidak menimbulkan adanya pengalaman yang baru serta terbatasnya indikator yang diangkat dalam penelitian ini.

Hubungan antara *Retail Innovation* dengan *Customer Experience*

Sebagai layanan ritel inovatif, belanja omnichannel harus kompatibel dengan pengalaman belanja sebelumnya dan preferensi pelanggan untuk memotivasi niat adopsi Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Dalam ilmu sosial, pengertian preferensi diturunkan dari teori pilihan rasional, yang mengacu pada pilihan optimal berdasarkan kepentingan terbaik pembuat keputusan dan utilitas relatif dari alternatif yang diberikan (Blume and Easley, 2016) dalam Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Teknologi berbasis AI juga akan memainkan peran penting dalam tahap pra-transaksi. Ilmuwan dan pemasar data terus mengembangkan dan mengembangkan algoritma yang menawarkan saran atau rekomendasi yang semakin canggih tentang produk mana yang akan dipilih (Xiao & Benbasat, 2007). Rekomendasi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan proses keputusan karena secara signifikan mengurangi upaya yang diperlukan untuk membuat keputusan, sekaligus membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Situasi ini mungkin terjadi jika rekomendasi sesuai dengan preferensi individu dan secara tepat membobotkan atribut "benar" Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Pada gambar empat didapat hasil uji model struktural hubungan antara retail innovation dengan customer experience memiliki pengaruh yang signifikan yakni $7.38 > 1.96$. Dengan demikian **hipotesis ini diterima**, hal ini disebabkan inovasi selalu mengikuti arah keinginan dan ekspektasi pengalaman yang diharapkan konsumen baik dari sisi harga, produk maupun promosi yang ditawarkan menjadikan pengalaman konsumen sangat bervariasi.

Hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Preference*

Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari konsumen yang memiliki pengalaman dengan barang serupa. Konsumen membutuhkan preferensi pembelian dari konsumen sebelumnya Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). Pada gambar empat didapat hasil uji model struktural hubungan antara customer experience terhadap customer preference tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-value sebesar $1.92 < 1.96$. Hampir mendekati signifikan, namun demikian **hipotesis ini ditolak**, hal ini bisa saja disebabkan kemungkinan adanya preferensi konsumen yang tidak terlalu banyak direpresentasikan oleh indikator yang ada serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hubungan antara tidak langsung *Retail Intelligence* terhadap *Customer Preference*

Pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa, seperti pengalaman bersantap, sulit untuk dievaluasi sebelum dikonsumsi, dan oleh karena itu, konsumen bergantung pada informasi eksternal untuk membuat kesimpulan yang berkualitas (Parikh et al., 2014) dalam Yang, B., & Mattila, A. S. (2020). Mengintegrasikan preferensi pelanggan untuk pengiriman dan



pengembalian, jarak berjalan kaki maksimum ke opsi pengiriman dan dampak ketersediaan saluran pada pilihan saluran pelanggan Guerrero-Lorente, J., Gabor, A. F., & Ponce-Cueto, E. (2020). Preferensi pelanggan menunjukkan pentingnya fitur produk untuk kepuasan pelanggan, yang sangat penting bagi keberhasilan pasar desain dan pengembangan produk (Xiao et al. 2016; Decker and Trusov 2010) dalam Wang, A., Zhang, Q., Zhao, S., Lu, X., & Peng, Z. (2020). Pada gambar empat didapat hasil uji model struktural hubungan antara variabel retail intelligence terhadap customer preference tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-value sebesar $0.50 < 1.96$. Dengan demikian **hipotesis ini ditolak**, hal ini bisa disebabkan adanya faktor lain yang tidak dirancang dalam penelitian ini, seperti indikator yang sedikit serta sampel yang minim.

Hubungan tidak langsung antara *Retail Innovation* terhadap *Customer Preference*

Sesungguhnya retail innovation belum mampu membuat konsumen pada titik preference. Ada kemungkinan inovasi yang dibuat belum merepresentasikan preferensi konsumen, sehingga upaya strategis yang dilakukan kedepan harus memperhatikan secara konkrit kebiasaan (*habit*) yang terasosiasi pada konsumen, sesuai demografi dan atau komunitasnya. Pada gambar empat didapat hasil uji model struktural hubungan antara retail innovation terhadap customer preference tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-value sebesar $1.08 < 1.96$ dengan demikian **hipotesis ini ditolak**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, bahwa dari lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini hanya satu yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan yakni hubungan antara retail innovation dengan customer experience. Pertama, walaupun hubungan antara retail intelligence dengan customer experience tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam model yang dikembangkan, tetapi amplifikasi pengetahuan konsumen dalam menyerap informasi kecerdasan buatan yang diadopsi oleh retail perlu upaya simplifikasi kembali dengan harapan bisa membangun pengalaman pelanggan. Kedua, hubungan antara retail innovation dengan customer experience menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat, namun demikian pelaku usaha tidak jumawa dengan inovasi yang sudah ada tetapi terus dikembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dapat dipengaruhi oleh inovasi yang disediakan oleh pelaku ritel. Sehingga standar yang diberikan oleh organisasi untuk meningkatkan inovasi terus ditingkatkan secara berkelanjutan. Ketiga, hubungan antara customer experience dengan customer preference walaupun hampir signifikan, namun sudah ada indikasi tetapi perlu upaya modifikasi penelitian lebih lanjut. Keempat, demikian halnya hubungan antara retail intelligence dengan customer preference, belum bisa terbentuk dengan baik, faktornya diduga koresponden tidak banyak mengetahui banyak hal kecerdasan buatan. Kelima, hubungan antara retail innovation dengan customer preference belum bisa membangun preferensi konsumen dengan baik.

Implikasi untuk variabel yang tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut dengan mengkombinasikan variabel sesuai dengan kebutuhan peneliti, pengetahuan dan organisasi, model dan metode serta indikator-indikator yang kurang tepat dan jumlah responden yang kurang banyak. Sehingga, ada kebutuhan untuk menguji temuan penelitian ini baik diluar studi kasus tunggal maupun sektor industri lainnya

REFERENSI

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 115-124.
- Avionos. 2019. Shoppers Demand Superior Ecommerce Experiences: Consumer Expectations In 2019.



- Abdullahi Ayegba, et al. 2017. study of consumers' experience on online shopping in nigeria. *International Journal Of Advancements In Research & Technology*, volume 6, issue 4, april-2017 22 issn 2278-7763
- Agustono, A. C. (2017). Investigating Customer Preference When Choosing a Restaurant in Surabaya, Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Amarjeet Singh, 2016. Big Data Analytic: New mode of retail intelligence for revenue growth. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. Volume: 03 Issue: 08
- Amoako, G., Omari, P., Kumi, D. K., Agbemabiase, G. C., & Asamoah, G. (2021). Conceptual Framework—Artificial Intelligence and Better Entrepreneurial Decision-Making: The Influence of Customer Preference, Industry Benchmark, and Employee Involvement in an Emerging Market. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 604.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Bo Dai, et al. 2014. The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 1
- Cahill, E., Davies-Shawhyde, J., & Turrentine, T. S. (2014). New car dealers and retail innovation in California's plug-in electric vehicle market.
- Channa, N.A., Bhutto, M.H., Bhutto, M., Bhutto, N.A. and Tariq, B. (2020), "Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: Moderating effect of retail innovation", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Dhruv Grewal, et al. 2019: The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48:96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Diamona Katrine P & Cicik Harini. 2018. The Analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think, Act, And Relate As The Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689. Vol 4, No 4
- Eleonora Pantanoa & Harry Timmermans, 2014. What is smart for retailing? 12th International Conference on Design and Decision Support Systems in Architecture and Urban Planning, DDSS 2014. *Procedia*. ScienceDirect.
- Gacanin, H., & Wagner, M. (2019). Artificial intelligence paradigm for customer experience management in next-generation networks: Challenges and perspectives. *IEEE Network*, 33(2), 188-194. <https://doi.org/10.1109/MNET.2019.1800015>.
- Global Consumer Insights Survey. 2019. It's time for a consumer-centred metric: introducing return on experience
- Guerrero-Lorente, J., Gabor, A. F., & Ponce-Cueto, E. (2020). Omnichannel logistics network design with integrated customer preference for deliveries and returns. *Computers & Industrial Engineering*, 106433.
- Habibie, A., & Rachmawati, I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Smartphone Di Indonesia. *e-Proceedings of Management*, 7(1).
- Hamza V. K and Saidalavi K. 2014. *Case Study: A Study on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction*. *Advances In Management*. Vol. 7
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(1), 1-11.
- He, J., Lei, Y., & Fu, X. (2019). Do consumer's green preference and the reference price effect improve green innovation? A theoretical model using the food supply chain as a case. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5007.



- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0079>
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- ITP, (2013) The Intelligent Retail Store. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewj3m6KTvYXnAhWl63MBHTnjAKEQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.intel.com%2Fcontent%2Fdam%2Fwww%2Fpublic%2Fus%2Fen%2Fdocuments%2Fsolution-briefs%2Fthe-intelligent-retail-store.pdf&usg=AOvVaw0F3-QuoKV4d5cD-EnSPpFI>.
- Jade Owens. 2018. Intelligent Retailing: The Age Of The Customer. Issue 2. Ascend
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016: Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Vol. 80 (November 2016), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kenny et al, 2015. Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. vol 3, no. 1
- KHURNIASARI, E., & RAHYADI, I. (2021). The Effect Of E-Crm And Technological Innovation Toward Customer Loyalty: A Mediation Effect Of Customer Experience On Tokopedia Customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22).Latan, H. (2012). Structural Equation Modeling. Bandung: CV Alfabeta
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*. Pendekatan Terapan. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D329-D333
- Microsoft Dynamics 365. (2019). 2019 Retail Trends Report. <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/2019%20Retail%20Trends%20Report.pdf>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2019). From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type. *Service Business*, 13(1), 199-224. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0378-5>
- Moore, Nicholas. (2018). How Artificial Intelligence and Machine Learning are Powering the Retail Experience. <https://www.thestorefront.com/mag/how-artificial-intelligence-is-powering-the-retail-experience/>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa , E. (2017): Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, Icono 14, volume 15 (2), pp.166-185. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070
- M. Swapana & C. Padmavathy, 2017. Factors Influencing Online Shopping Experience - A Conceptual Model And Implications. Sona Global Management Review Vol 11, Issue 1
- Pantano, E., Priporas, C.-V., Sorace, S., & Iazzolino, G. (2017). Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 88–94. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.001
- Peter C. Verhoef, et al, 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31–41
- Pramandari, Putu Y., et al. 2016. Peranan Prior Online Purchase Experience Danonline Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, vol. 6, no. 1.



- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management, 90*, 102629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>
- Rodgers, W., Yeung, F., Odindo, C., & Degbey, W. Y. (2021). Artificial intelligence-driven music biometrics influencing customers' retail buying behavior. *Journal of Business Research, 126*, 401-414.
- Rofin, T. M., & Mahanty, B. (2018). Optimal dual-channel supply chain configuration for product categories with different customer preference of online channel. *Electronic Commerce Research, 18*(3), 507-536.
- Azad, (2019). Factors Influencing Online And Offline Shopping: A Case Study Of Srinagar City In Jammu & Kashmir. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 9 Issue 5(1). 191-202.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications, 24*(3), 270-290.
- San-Martín, S., Jiménez, N., & Puente, N. (2019). Bridging the gap between customer experience management and mobile shopping. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 21*(2), 213-233. DOI:10.7819/rbgn.v21i2.3971
- Scott G. Dacko, 2017. Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting & Social Change*. ScienceDirect. 243–256
- Sri Budi Lestari. 2015. Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 14 No. 2 Hal. 24-41
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 50*, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Sholihin, Riadhus (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Quadrant. Yogyakarta.
- Tan, C., Chung, H., Barton, K., Hu, S. J., & Freiheit, T. (2020). Incorporating customer personalization preferences in open product architecture design. *Journal of Manufacturing Systems, 56*, 72-83.
- Tehseen, S., Sajilan, S., Adaha, N. M. A., & Abadi, H. (2017). Barriers to retail innovation: Evidence from Malaysian retail SMEs. *Australian Academy of Business and Economics Review, 2*(1), 1-21.
- Titisari, P., & Susanto, A. B. (2020). Model Preferensi Konsumen Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Stie Semarang, 12*(1), 79-95.
- Thomas Davenport, et al. 2019: How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48:24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Viktor P. Semenov, et al. 2017. Research of Artificial Intelligence in the Retail Management Problems. *IEEE II International Conference on Control in Technical Systems (CTS)*. <https://doi.org/10.1109/CTSIS.2017.8109560>
- Venkatesh Shankar. 2018. How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing* 94 (4, 2018) vi–xi.
- Wang, A., Zhang, Q., Zhao, S., Lu, X., & Peng, Z. (2020). A review-driven customer preference measurement model for product improvement: sentiment-based importance–performance analysis. *Information Systems and e-Business Management, 1*-28.
- Wicaksono, Aldo D., and Hari S. Nugraha. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 6, no. 2, 2017, pp. 12-18.



- Yang, B., & Mattila, A. S. (2020). "Chef recommended" or "most popular"? Cultural differences in customer preference for recommendation labels. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102390.
- Ying, L., Zhipeng, F., Yan, L., & Bing, Z. The Research on the Collaborative Development of Intelligent Retail Business Ecosystem. *International Journal of IT-based Management for Smart Business* Vol. 6, No. 1 (2019), pp.21-28
<http://dx.doi.org/10.21742/ijitmsb.2019.6.1.04>
- Zulqarnain Rashid & Rafael Pous, 2015. Bringing Online Shopping Experience to Offline Retail through Augmented Reality and RFID. 2015 5th International Conference on the Internet of Things (IoT).