

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara *personalization*, *channel integration quality*, dan *perceived trust* dalam memengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Kajian ini didorong oleh semakin pentingnya penerapan strategi *omnichannel* dalam industri ritel digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi Alfagift dan telah memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan dan pengujian data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *personalization* dan *channel integration quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Di sisi lain, *perceived trust* menunjukkan arah pengaruh yang positif namun secara statistik tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel perantara yang signifikan dalam hubungan antara *personalization* serta *channel integration quality* terhadap *customer loyalty*. Namun demikian, variabel *customer satisfaction* belum dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived trust* dan *customer loyalty*.

Kata kunci: *Personalization, Channel Integration Quality, Perceived Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*