

Pengaruh *Consumer Empowerment* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Dan Komitmen Pada *Omnichannel* Indonesia

Melia Putri¹⁾, Apriliana Ervynasari³⁾, Pristiana Nur Alif Risqi³⁾, Ayu Wahyumi Setioningsih⁴⁾, Aisyah Rizky Aryani⁵⁾

¹⁾Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta,

²⁾Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³⁾Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁴⁾Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁵⁾Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *consumer empowerment* terhadap *patronage intention*, dengan mempertimbangkan peran *satisfaction* dan *consumer commitment* sebagai variabel mediasi dalam konteks pasar *omnichannel* di Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *comparative causal* untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antar variabel. Sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja *online*, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer empowerment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer commitment* ($P\text{-value} = 0.007$) dan *consumer satisfaction* ($P\text{-value} = 0.000$). Namun, *consumer empowerment* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *patronage intention* ($P\text{-value} = 0.103$). Selain itu, *consumer satisfaction* dan *consumer commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *patronage intention*, dengan $P\text{-value}$ masing-masing 0.000 dan 0.007. Analisis mediasi mengungkap bahwa *consumer satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *consumer empowerment* dan *patronage intention* ($P\text{-value} = 0.000$; $O = 0.239$), sementara *consumer commitment* tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan ($P\text{-value} = 0.066$; $O = 0.129$). Temuan ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam pasar *omnichannel*, menyoroti peran penting kepuasan konsumen sebagai mediator dalam membangun niat pembelian ulang. Implikasi praktisnya, perusahaan dapat memanfaatkan hasil ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemberdayaan dan peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Consumer Empowerment*, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Komitmen Pelanggan *Omnichannel*

Abstract

This study investigates the effect of *consumer empowerment* on *patronage intention* by considering the mediating roles of *consumer satisfaction* and *consumer commitment* in Indonesia's *omnichannel* market. Using a quantitative approach with a *comparative causal* design, the research aims to identify causal relationships among the key variables. A sample of 100 respondents, consisting of active users of online shopping applications, was selected through *purposive sampling*. Data were collected using a Likert-scale questionnaire (1-5) and

analyzed with SmartPLS 4. The findings indicate that consumer empowerment significantly influences both consumer commitment (P-value = 0.007) and consumer satisfaction (P-value = 0.000). However, consumer empowerment does not directly affect patronage intention (P-value = 0.103). In contrast, consumer satisfaction and consumer commitment show significant positive effects on patronage intention, with P-values of 0.000 and 0.007. Mediation analysis further reveals that consumer satisfaction significantly mediates the relationship between consumer empowerment and patronage intention (P-value = 0.000; O = 0.239), whereas consumer commitment does not provide significant mediation (P-value = 0.066; O = 0.129). Overall, the study highlights the essential role of consumer satisfaction in shaping repeat purchase intention within omnichannel environments. Practically, the results suggest that companies should strengthen consumer empowerment and enhance satisfaction to improve customer loyalty.

Keywords: Consumer Empowerment, Patronage Intention, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Omnichannel

Copyright (c) 2025 **Melia Putri**

✉ Corresponding author : putrimelia686@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam konteks pembelian maupun layanan. Salah satu fenomena yang semakin mendapat perhatian adalah omnichannel, dimana pelanggan dapat mengakses berbagai saluran seperti toko fisik, laman web, aplikasi mobile, dan platform media sosial untuk melakukan pembelian. *Omnichannel* telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Shen, dkk 2018) mendefinisikan *omnichannel* sebagai saluran terpadu pendekatan yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang saling berbaur untuk memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang lancar dalam suatu ekosistem. Model bisnis omnichannel telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam melayani konsumen.

Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan omnichannel semakin signifikan, seiring dengan meningkatnya akses internet dan adopsi teknologi. Berbagai platform online seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan lainnya telah muncul dan berkembang pesat di Indonesia. Consumer empowerment menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Istilah ini dapat diartikan sebagai pemberdayaan konsumen. Menurut Wolf, Albinsson, dan Becker (2015), pemberdayaan konsumen didefinisikan sebagai pemberian kekuasaan kepada konsumen melalui informasi maupun pemahaman yang lebih besar, atau sebagai keadaan subjektif yang timbul dari meningkatnya kendali (Wathieu dkk., 2002).

Dalam kehidupan sehari-hari, keberhasilan sebuah bisnis dalam mempertahankan pelanggan sering kali ditentukan oleh sejauh mana pelanggan merasa puas dan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Ningsih dan Segoro (2014), mencerminkan perilaku, penilaian, dan respon perasaan yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian. Di sisi lain, komitmen pelanggan adalah fondasi utama loyalitas, yang menurut Fullerton (2005) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kedua aspek ini, kepuasan dan komitmen, terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian ulang (patronage intention). Namun, dalam konteks pasar omnichannel, di mana pelanggan memiliki akses ke berbagai saluran belanja yang terintegrasi, dinamika hubungan ini menjadi lebih kompleks. Pemberdayaan konsumen (consumer empowerment), yang mencakup kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi, berpotensi mempengaruhi

tingkat kepuasan dan komitmen mereka, yang pada akhirnya berdampak pada patronage intention.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dampak consumer empowerment terhadap patronage intention dengan mempertimbangkan peran kepuasan dan komitmen sebagai mediator. Dengan berfokus pada ekosistem omnichannel di Indonesia, penelitian ini tidak hanya berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menciptakan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi pendekatan yang efektif untuk memahami dan mengelola perilaku konsumen, khususnya di era digital yang semakin kompetitif.

Landasan Teori

Consumer Empowerment dapat diartikan sebagai pemberdayaan konsumen. Menurut Wolf, Albinsson, dan Becker (2015), pemberdayaan konsumen didefinisikan sebagai pemberian kekuasaan kepada konsumen melalui informasi atau pemahaman yang lebih besar, atau sebagai keadaan subjektif yang muncul dari meningkatnya kendali (Wathieu dkk., 2002). Pemberdayaan konsumen berfokus pada peningkatan nilai yang diterima konsumen dengan menyediakan akses lebih luas, konten informatif, edukasi, dan layanan perdagangan yang mudah diakses dimanapun konsumen (Turnquist, 2004). O'Hern dan Rindfleisch (2010) berpendapat bahwa terdapat empat jenis kegiatan pemberdayaan yang terkait dengan proses inovasi. Pertama, berkolaborasi, yaitu ketika pelanggan berperan dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk baru perusahaan. Kedua, mengutak-atik, yaitu ketika pelanggan melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada. Ketiga, desain bersama, yaitu ketika sekelompok kecil pelanggan menyediakan konten atau desain untuk produk baru, sementara kelompok pelanggan yang lebih besar membantu memilih konten atau desain yang akan diadopsi perusahaan. Keempat, diserahkan, yaitu ketika pelanggan menyampaikan ide-ide langsung kepada perusahaan untuk produk baru. Dengan cara ini, peran pelanggan dalam proses inovasi tak hanya untuk menghasilkan ide, tapi juga penyelesaian prototipe hingga peluncurannya. Pires dkk. (2006) mendefinisikan Consumer Empowerment (CE) sebagai konsep yang memerlukan mekanisme agar individu dapat memperoleh kendali atas isu-isu yang mereka anggap penting. Konsep ini juga mencakup pemberian peluang kepada konsumen untuk mengembangkan dan mempraktikkan keterampilan yang diperlukan guna mengontrol pengambilan keputusan mereka.

Komitmen konsumen adalah tingkat keterikatan atau loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap produk, merek, atau penyedia jasa. Komitmen ini mencakup kebiasaan konsumen untuk terus-menerus memilih produk atau merek yang sama. yang sama, merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek tersebut, serta bersedia melakukan pengorbanan atau upaya tambahan untuk mempertahankan hubungan yang ada antara konsumen dan produk. Morgan dan Hunt (1994) berasumsi bahwa komitmen muncul ketika pihak yang terlibat dalam pertukaran meyakini bahwa hubungan dengan pihak lain sangat bernilai, sehingga perlu dijaga dengan usaha yang maksimal. Menurut Fullerton (2005), komitmen adalah mediator utama dalam membangun loyalitas, yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjaga hubungan tersebut. Setelah komitmen yang kuat tercapai, sikap konsumen akan ditentukan berdasarkan keyakinan mereka, dan perilaku yang muncul mencerminkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang di masa depan. Pada tingkat paling dasar, komitmen konsumen adalah hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan produk, merek, atau organisasi. Hubungan ini melibatkan upaya konsumen untuk mempertahankan, mengembangkan, dan memperkuat koneksi tersebut (Oliver, 1999).

Kepuasan didefinisikan sebagai "tingkat kesenangan yang dirasakan selama konsumsi" (Oliver, 1997, hlm. 13). Konsumen yang memiliki otonomi lebih besar dalam pengambilan keputusan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Gilal et al., 2019). Menurut Ningsih dan Segoro (2014), kepuasan dapat diartikan sebagai pandangan, penilaian, dan respon perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan transaksi, yang

menggambarkan perasaan puas atau senang terhadap produk atau layanan yang diterima. Yap, Ramayah, dan Shahidan (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai pandangan umum pelanggan terhadap penyedia layanan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa puas cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang. Torres dan Kline (2006) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "pandangan individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasinya." Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan sebuah produk atau layanan tetapi juga menjadi pondasi penting untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka terima. Kepuasan ini bisa berkaitan dengan berbagai aspek seperti kemasan, isi, dan fungsi produk tersebut. Menurut Pamenang dan Susanto (2016), pembelian ulang merujuk pada aktivitas membeli produk yang dilakukan lebih dari sekali. Kotler dan Keller (2009, hlm. 53) menyatakan bahwa niat untuk membeli ulang adalah dorongan dan usaha konsumen untuk membeli produk yang sama karena mereka merasa puas dan produk tersebut memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan barang dan/atau jasa yang mereka gunakan cenderung memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia atau penjual barang dan/atau jasa tersebut (Fornell et al., dalam Istanto, 2005).

Omni-channel didefinisikan sebagai pengalaman penjualan yang terintegrasi, menggabungkan keunggulan toko fisik yang dipadukan dengan pengalaman berbelanja online yang penuh informasi (Rigby, 2011). Menurut Levy et al. (2013), omni-channel merupakan pendekatan multi-channel yang terorganisir dengan baik, menciptakan pengalaman yang lancar bagi konsumen ketika menggunakan berbagai saluran belanja dari pengecer. Dalam penelitian terbaru oleh Shen et al. (2018), omni-channel dipandang sebagai pendekatan saluran yang terintegrasi, mengelola saluran sebagai titik kontak yang saling terhubung, memungkinkan pengalaman yang lancar bagi konsumen di dalam ekosistem tersebut. Sistem omni-channel berfokus pada pengurangan kesenjangan antar saluran yang ada dalam model multi-channel, dengan tujuan untuk mengoptimalkan integrasi antar saluran yang digunakan oleh pengecer (Saghiri et al., 2017). Saluran omni memastikan tingkat integrasi yang tinggi dengan menyediakan penyelarasan saluran dan titik kontak yang berbeda secara lengkap dan mulus, memungkinkan pelanggan untuk berpindah dengan mudah dari satu saluran ke saluran lainnya dalam satu proses transaksi (Melero et al., 2016). Industri ritel telah berkembang dari monochannel menjadi multichannel, dan akhirnya menjadi omnichannel. Monochannel mengacu pada model ritel yang hanya menggunakan satu saluran (misalnya, toko fisik) tanpa saluran lainnya. Seiring dengan kemajuan internet dan teknologi terkait, pengecer mulai mengintegrasikan berbagai saluran (seperti online dan seluler) dan mengoperasikannya secara terpisah, yang dikenal dengan strategi multi saluran (Beck & Rygl, 2015).

Literatur Riview

Min Zhang, Chengshang Ren, G. Alan Wang, Zhen He (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Min Zhang, Chengshang Ren, G. Alan Wang, dan Zhen He (2018) berjudul "The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-Channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment" membahas upaya pengecer dalam menciptakan lingkungan ritel omni-channel yang terintegrasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap layanan dan pengalaman yang konsisten. Penelitian ini berfokus pada tanggapan konsumen terhadap lingkungan ritel omni-channel, dengan menyoroti peran pemberdayaan konsumen yang dapat memengaruhi persepsi kepercayaan,

kepuasan, dan niat pembelian mereka. Menggunakan kerangka stimulus-organisme-respons (SOR), penelitian ini mengusulkan bahwa integrasi saluran ritel dapat meningkatkan pemberdayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan niat patronase konsumen. Melalui pengumpulan data dari pengecer omni-channel utama di Tiongkok, penelitian ini secara empiris menguji kerangka teoritis yang diusulkan dan menemukan bahwa pemberdayaan konsumen secara signifikan memediasi efek positif integrasi saluran ritel terhadap tanggapan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengecer dalam merancang dan mengevaluasi strategi integrasi saluran mereka, terutama dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb, Sandra Maria Correia Loureiroc (2019)

Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan di pasar saat ini tidak lagi memandang pelanggan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen pemasaran tidak langsung melalui perilaku keterlibatan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendorong keterlibatan pelanggan dengan restoran. Dengan menggunakan teori keterlibatan dan literatur pemasaran relasional, penelitian ini mengidentifikasi Customer Perceived Value (CPV) dan Relationship Quality (RQ) sebagai faktor utama yang memengaruhi keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menganalisis hubungan mediasi antara CPV dan keterlibatan pelanggan melalui RQ untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana CPV memengaruhi keterlibatan pelanggan. Customer Value Consciousness (CVC) juga dimasukkan ke dalam model sebagai batasan kondisi positif yang memperkuat pengaruh CPV terhadap keterlibatan pelanggan dan kualitas hubungan. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan, serta mengembangkan kerangka kerja "value-in, value-out" untuk memperluas pemahaman tentang hubungan pelanggan dan keterlibatan mereka. Temuan ini memberikan kontribusi penting baik untuk teori maupun praktik pemasaran, dengan implikasi yang dibahas secara mendalam dalam konteks strategi hubungan pelanggan dan pengelolaan keterlibatan.

Han-fen Hua, Anjala S. Krishen (2019)

Studi yang dilakukan oleh Han-fen Hua dan Anjala S. Krishen meneliti bagaimana konsumen memproses ulasan online sebagai pengalaman yang memberdayakan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana informasi dari ulasan online dapat menyebabkan overload informasi dan kesulitan dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan mereka. Melalui serangkaian tiga studi eksperimental dengan subjek dari kalangan profesional pemasaran, penelitian ini menguji pengaruh jumlah dan kualitas ulasan terhadap kepuasan keputusan, serta peran overload informasi dan kesulitan pengambilan keputusan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan memengaruhi tingkat overload informasi, terutama ketika konsumen membaca lebih banyak ulasan. Selain itu, karakteristik individu, seperti tingkat pengetahuan produk, memoderasi hubungan antara kesulitan pengambilan keputusan dan kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengungkap bagaimana informasi dari ulasan online memengaruhi proses dan hasil keputusan konsumen. Selain itu, studi ini mengeksplorasi kondisi-kondisi di mana ulasan online dapat memberdayakan konsumen dengan memberikan informasi yang bernilai, tetapi

juga dapat membebani mereka dalam konteks keputusan tertentu. Temuan ini menawarkan wawasan baru tentang dinamika ulasan online dan implikasinya bagi perilaku konsumen serta strategi pemasaran

Sarra Berraies, Manel Hamouda (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Sarra Berraies dan Manel Hamouda (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh pemberdayaan pelanggan (Customer Empowerment, CE) terhadap kinerja keuangan perusahaan, dengan mempertimbangkan peran inovasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui survei pada 216 cabang dari 14 bank umum di Tunisia, yang dianalisis menggunakan metode analisis faktor eksploratif dan pemodelan persamaan struktural. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemberdayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan, inovasi eksploitatif, dan inovasi eksploratif berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara pemberdayaan pelanggan dan kinerja keuangan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemberdayaan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sekaligus menunjukkan bagaimana inovasi dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat efek tersebut.

Manel Hamouda (2019)

Studi yang dilakukan oleh Manel Hamouda berjudul “Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers’ Satisfaction and Loyalty” bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai omni-channel, khususnya dalam konteks perbankan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji hubungan antara kualitas integrasi omni-channel, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui analisis faktor eksploratif dan pemodelan struktural, penelitian ini menemukan bahwa kualitas integrasi omni-channel berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan ini, pada gilirannya, berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan omni-channel. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang peran strategis kualitas integrasi omni-channel dalam meningkatkan pengalaman dan hubungan pelanggan dengan institusi perbankan.

Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, Qian Zhang (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Si Shia, Yi Wang, Xuanzhu Chen, dan Qian Zhang (2020) menggunakan pendekatan campuran untuk memahami dan mengembangkan alat survey yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam ekosistem omnichannel. Dengan menggunakan teori difusi inovasi, penelitian ini mengembangkan sebuah model yang menunjukkan bahwa persepsi kompatibilitas dan risiko yang dirasakan memiliki peran krusial sebagai penghubung antara pengalaman omnichannel dan niat belanja pelanggan. Melalui pengumpulan data dari pretest dan pengujian model, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman omnichannel secara signifikan memengaruhi persepsi kompatibilitas dan risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak pada niat belanja pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menyediakan alat pengukuran yang andal untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan omnichannel. Selain itu, temuan ini dapat menjadi panduan bagi penelitian mendatang dan membantu peritel dalam merancang strategi omnichannel yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik untuk menganalisis dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur. Dalam penelitian ini, desain yang diterapkan adalah desain kausal komparatif, yang merupakan jenis desain kuantitatif yang berfokus pada identifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Desain kausal komparatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk membandingkan kelompok atau kondisi yang berbeda dan menilai sejauh mana satu variabel dapat memengaruhi variabel lain, tanpa perlu mengubah atau mengintervensi variabel-variabel tersebut secara langsung. Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami bagaimana perubahan dalam satu faktor dapat memengaruhi faktor lainnya dalam konteks penelitian yang lebih luas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang akan diuji. Ada beberapa hipotesis yang digunakan pada penelitian ini:

H1 : Faktor pemberdayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

H2 : Faktor *satisfaction* memediasi antara faktor pemberdayaan konsumen dan niat pembelian ulang

H3 : Faktor kepercayaan memediasi antara faktor pemberdayaan konsumen dan niat pembelian ulang

Pemilihan Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat umum yang aktif menggunakan aplikasi belanja online di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Worldometer yang dirilis oleh PBB, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 279.652.906 jiwa. Penelitian ini menargetkan masyarakat yang merasa puas dan percaya akibat pemberdayaan konsumen, yang berdampak pada niat pembelian ulang dalam konteks omnichannel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel ini merupakan bagian kecil dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti, yang dipilih dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan dan Analisa Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber utama dan tambahan. Pengumpulan data utama dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada responden yang berasal dari masyarakat umum. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang ingin diteliti. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, seperti jurnal, skripsi, artikel ilmiah, dan situs web resmi atau terakreditasi yang relevan dengan topik penelitian. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan aplikasi **SmartPLS 4** yang berfungsi untuk menguji dan menganalisis hasil data yang telah terkumpul. Teknik analisis statistik deskriptif diterapkan untuk menggambarkan dan meringkas data secara sistematis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang karakteristik variabel yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pola-pola dan tren yang muncul dari data yang ada, serta memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara variabel-variabel yang sedang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

	CONSUMER EMPOWERMENT	consumer commitment	consumer satisfaction	patronage intention
X1	0.694			
X2	0.704			
X3	0.862			
X4	0.839			
X5	0.678			
Y1				0.830
Y2				0.855
Y3				0.856
Y4				0.808
Y5				0.813
Z1.1			0.833	
Z1.2			0.688	
Z1.3			0.849	
Z1.4			0.790	
Z1.4			0.864	
Z2.1		0.776		
Z2.2		0.823		
Z2.3		0.849		
Z2.4		0.827		
Z2.5		0.776		

Berdasarkan hasil outer loadings, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model penelitian menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik, karena sebagian besar indikator memiliki nilai di atas ambang batas 0,6. Ini menandakan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur.

Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CONSUMER EMPOWERMENT	0.826	0.897	0.871	0.577
consumer commitment	0.869	0.871	0.905	0.657
consumer satisfaction	0.865	0.878	0.903	0.652
patronage intention	0.889	0.893	0.919	0.693

Nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk dalam penelitian ini lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Menandakan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, reliabilitas setiap konstruk dapat dianggap sangat kuat dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai Composite Reliability untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,7, bahkan beberapa konstruk menunjukkan nilai yang mendekati atau melebihi 0,9, yang semakin memperkuat bukti bahwa konstruk-konstruk tersebut sangat reliabel dan memiliki kekuatan pengukuran yang tinggi. Untuk Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas 0,5, yang berarti lebih dari 50% variasi pada indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik dan indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam penelitian ini, serta memberikan keyakinan bahwa konstruk-konstruk yang diuji dapat mengukur variabel-variabel dengan akurat dan konsisten.

R-Square		
	R-square	R-square adjusted
consumer commitment	0.141	0.132
consumer satisfaction	0.279	0.271
patronage intention	0.646	0.634

Nilai R-square sebesar 0,141 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini hanya dapat menjelaskan 14,1% variasi yang terjadi pada consumer commitment. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model terhadap consumer commitment relatif lemah. Dengan kata lain, masih terdapat banyak faktor lain di luar model yang memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel ini. Sementara itu, R-square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa 27,9% variasi pada consumer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Meskipun angka ini tidak tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh moderat antara variabel-variabel model terhadap kepuasan konsumen. Ini juga mengindikasikan bahwa meskipun model tidak sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh variasi pada consumer satisfaction, model ini cukup relevan untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai R-square sebesar 0,646 mengindikasikan bahwa 64,6% variasi pada

patronage intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai ini tergolong tinggi, yang menandakan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan variasi pada niat pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa consumer commitment memiliki hubungan yang lemah dengan variabel-variabel independen dalam model, sementara consumer satisfaction menunjukkan hubungan yang moderat, dan patronage intention memiliki hubungan yang sangat kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk patronage intention lebih dapat dijelaskan oleh model dibandingkan dengan dua konstruk lainnya, yang membuat model ini lebih efektif dalam memprediksi niat pembelian ulang konsumen dibandingkan dengan kepuasan atau komitmen konsumen.

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CONSUMER EMPOWERMENT -> consumer commitment	0.375	0.396	0.138	2.711	0.007
CONSUMER EMPOWERMENT -> consumer satisfaction	0.528	0.546	0.082	6.405	0.000
CONSUMER EMPOWERMENT -> patronage intention	0.139	0.145	0.085	1.632	0.103
consumer commitment -> patronage intention	0.344	0.340	0.127	2.706	0.007
consumer satisfaction -> patronage intention	0.452	0.453	0.088	5.152	0.000

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara Consumer Empowerment terhadap Consumer Commitment sebesar 0.375, dengan T-statistics sebesar 2.711 dan P-value sebesar 0.007. Karena P-value yang lebih kecil dari 0.05, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa consumer empowerment berpengaruh signifikan terhadap consumer commitment, yang menunjukkan bahwa tingkat pemberdayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan.

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara Consumer Empowerment terhadap Consumer Satisfaction sebesar 0.528, dengan T-statistics sebesar 6.405 dan P-value sebesar 0.000. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima. Dengan demikian, consumer empowerment terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction, yang berarti bahwa pemberdayaan konsumen dalam proses pembelian berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara Consumer Empowerment terhadap Patronage Intention sebesar 0.139, dengan T-statistics sebesar 1.632 dan P-value sebesar 0.103. Karena P-value yang lebih besar dari 0.05, hipotesis ini tidak dapat diterima. Dengan

demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara consumer empowerment dan patronage intention, yang mengindikasikan bahwa meskipun pemberdayaan konsumen mempengaruhi aspek-aspek lain, pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang konsumen tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini.

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara Consumer Commitment terhadap Patronage Intention adalah 0.344, dengan T-statistics sebesar 2.706 dan P-value sebesar 0.007. Karena P-value yang lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa consumer commitment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap patronage intention, yang menandakan bahwa komitmen konsumen, sebagai hasil dari pemberdayaan yang diterima, berperan penting dalam meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara Consumer Satisfaction terhadap Patronage Intention sebesar 0.452, dengan T-statistics sebesar 5.152 dan P-value sebesar 0.000. Karena P-value yang jauh lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa patronage intention dipengaruhi secara signifikan oleh consumer satisfaction, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer empowerment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer commitment dan customer satisfaction, namun tidak secara langsung mempengaruhi patronage intention. Sebaliknya, pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang terbukti dimiliki oleh baik consumer commitment maupun consumer satisfaction, yang menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks omnichannel.

Uji Hipotesis Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CONSUMER EMPOWERMENT -> consumer satisfaction -> patronage intention	0.239	0.248	0.066	3.645	0.000
CONSUMER EMPOWERMENT -> consumer commitment -> patronage intention	0.129	0.133	0.070	1.838	0.066

Nilai original sample (O) pada hubungan antara consumer empowerment, consumer satisfaction, dan patronage intention adalah 0.239, dengan T-statistik sebesar 3.645 dan P-value sebesar 0.000. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa consumer satisfaction berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara consumer empowerment dan patronage intention. Dengan kata lain, pemberdayaan konsumen memengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai original sample (O) untuk hubungan antara consumer empowerment, consumer commitment, dan patronage intention adalah 0.129, dengan T-statistik sebesar 1.838 dan P-value sebesar 0.066. Karena P-value lebih besar dari 0.05, hipotesis ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa consumer commitment bukan mediator yang signifikan dalam hubungan antara consumer empowerment dan patronage intention. Dengan kata lain,

meskipun pemberdayaan konsumen dapat meningkatkan komitmen konsumen, komitmen tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi bahwa consumer satisfaction memainkan peran yang lebih penting sebagai mediator dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dibandingkan dengan consumer commitment. Meskipun consumer empowerment dapat meningkatkan kedua faktor tersebut, hanya kepuasan konsumen yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih dalam bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efisien untuk mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang melalui peningkatan pengalaman konsumen.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk perkembangan ekosistem omnichannel, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat sehari-hari. Salah satu indikasi dari perubahan ini adalah semakin populernya platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online. Dalam konteks ini, consumer empowerment atau pemberdayaan konsumen tercermin melalui kemampuan konsumen untuk mengakses berbagai informasi produk, melakukan perbandingan, serta memberikan ulasan tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Dengan demikian, rasa kendali yang lebih besar dan kepercayaan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian dirasakan oleh konsumen.

Salah satu faktor utama yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang memuaskan baik itu terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, ataupun kecepatan pengiriman dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk terus menggunakan platform yang sama dapat ditingkatkan melalui pengalaman positif dalam berbelanja. Peran penting juga dimainkan oleh komitmen konsumen dalam meningkatkan loyalitas, terutama dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dan penghargaan terhadap preferensi konsumen dapat memperkuat ikatan ini. Namun, meskipun komitmen konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, kepuasan konsumen terbukti memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong niat pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menempatkan pengalaman berbelanja yang lancar dan memuaskan sebagai prioritas utama dalam upaya membangun loyalitas konsumen.

Pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti kemudahan navigasi aplikasi, pelayanan pelanggan yang responsif, serta fleksibilitas dalam pengembalian produk, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform tertentu. Sebaliknya, pengalaman yang buruk – seperti navigasi yang rumit atau pengiriman yang terlambat – dapat memicu konsumen untuk berpindah ke platform lain. Dengan demikian, perusahaan harus secara berkelanjutan mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen, serta menyediakan pengalaman berbelanja yang terbaik. Dengan memberdayakan konsumen agar merasa memiliki kendali dalam proses pembelian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan mereka dalam ekosistem omnichannel.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi patronage intention dalam konteks ekosistem omnichannel, seperti peran kepercayaan terhadap merek, pengalaman pengguna (user experience), atau pengaruh personalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan berbagai faktor demografis, seperti usia, pendidikan, atau status sosial ekonomi, untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik konsumen memengaruhi hubungan antara consumer empowerment, kepuasan, komitmen,

dan niat pembelian ulang. Penelitian longitudinal juga bisa memberikan informasi yang lebih lengkap tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen terjadi seiring waktu, serta dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multicross, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336-356.
- Fullerton, G. (2005), *The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?* *J. Retail. Consum. Serv.* 12, 99-111.
- Gilal, F. G., Ashraf, Z., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Channa, N. A. (2019). Promoting environmental performance through green human resource management practices in higher education institutions: A moderated mediation model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1579-1590.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- Hu, H. F., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37.
- Istanto, Yuni, "Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Desain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang", Hal. 42-55, 2005
- Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Levy, M., Weitz, B. and Grewal, D. (2013), *Retailing Management*, 9th ed., McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Melero, L. Sese, FJ. and Verhoef. P.C. (2016), "Recasting the customer experience in today's omnichannel environment", *Universia Business Review*, Vol. 50 No. 2016, pp. 18-37.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- O'Hern, M.S. and Rindfleisch, A. (2008), "Customer co-creation: a typology and research agenda", in Naresh, K. and Malhotra (Eds), *Review of Marketing Research*, Vol. 6, Emerald Group Publishing Limited, pp. 84-106.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33- 44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pires, G., Stanton, J. and Rita, P. (2006), "The internet, consumer empowerment and marketing strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 936-949.