



Analisis Niat Beli Kembali Produk Tabungan Emas di Pegadaian Dalam Konteks Omnichannel

Romindo M Pasaribu^{1,*}, Senti R.O Pasaribu¹, Imelda Sitinjak¹, Herry D.S Pasaribu¹, Vinsensius Matondang²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen

Jalan Sutomo No.4A, Kode Pos 20235, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Jalan Warakauri Laut Dendang, Kode Pos 20371, Deli Serdang, Indonesia

Email penulis: ¹romindo.pasaribu@uhn.ac.id, ²hery.pasaribu@gmail.com, ³vinsensius.matondang@wbi.ac.id.

Email Penulis Korespondensi: romindo.pasaribu@uhn.ac.id

Submitted: 10/05/2022; Accepted: 30/05/2022; Published: 30/05/2022

Abstrak-*Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasiannya dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas saluran integrasi terhadap niat beli kembali pada produk tabungan emas di Pegadaian Medan. Sampel dalam penelitian sebanyak 90 responden dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) Keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kembali, (2) Saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keterikatan pelanggan, (3) Saluran integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Kata Kunci: Saluran Integrasi; Keterikatan Pelanggan; Niat Beli Kembali; *Omnichannel Marketing*.

Abstrac-*Omnichannel* is a business model in which its operations and services are integrated in all sales channels owned by the company in one overall system. *Omnichannel* combines all store marketing channels both online and offline which can make it easier for customers to find information, process, and make decisions in making product purchases. The purpose of this study was to analyze customer engagement as a mediating variable between channel integration quality and repurchase intention on gold savings products at Pegadaian Medan. The sample in this study was 90 respondents and this sampling method used accidental sampling technique. The data analysis method to answer the hypothesis uses *SmartPLS* 3.0. The results showed (1) Customer engagement in the omnichannel context had a significant effect on repurchase intention, (2) Channel integration in the omnichannel context had no positive and insignificant effect on customer engagement, (3) Channel integration had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Channel Integration; Customer Engagement; Repurchase Intention; *Omnichannel Marketing*.

1. PENDAHULUAN

PT Pegadaian (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang menyediakan instrument investasi emas sebagai produk tabungan emas yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi digital mengharuskan PT Pegadaian untuk melakukan strategi penyediaan berbagai macam saluran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu aplikasi yang diluncurkan oleh Pegadaian yang disebut Pegadaian Digital Service. Aplikasi ini diharapkan mampu menjadi salah satu saluran online yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam membuka tabungan emas. Pegadaian juga masih mempertahankan saluran offline dimana masyarakat dapat secara langsung ke kantor cabang Pegadaian terdekat untuk melakukan transaksi tabungan emas. Penggunaan saluran online dan offline secara terintegrasi disebut dengan *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasiannya dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara online maupun offline yang saling terintegrasi dengan tujuan dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Strategi *omnichannel* menjadi prioritas bisnis utama perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing (Shen, Li, Sun & Wang, 2018), karena dapat meningkatkan nilai per pesanan rata-rata 13% dan menghasilkan tingkat retensi pelanggan 90% lebih tinggi daripada strategi saluran tunggal (Collins, 2019). Strategi pemasaran omni-channel dalam produk tabungan emas guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0

Keberhasilan sebuah produk dapat dilihat dari sejauh mana hubungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana hubungan tersebut dapat dikembangkan melalui penciptaan ikatan dan hubungan dengan pelanggan (Gustafsson et al, 2017). Dalam industri retail *omnichannel* menghadirkan banyak peluang bisnis, yang melibatkan pelanggan diseluruh saluran secara khusus dianggap sebagai salah satu tantangan terbesar bagi pengecer *omnichannel* (Blackmon, 2016). Selanjutnya, keterikatan pelanggan emosional, keterikatan kognitif dan keterikatan perilaku adalah konstituen dari keterikatan pelanggan yang menghasilkan pengembangan loyalitas. Oleh karena itu, Harmeling et al (2017) menyatakan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran keterikatan pelanggan dapat mendorong keterikatan pelanggan jangka panjang melalui pengalaman penawaran inti dan transformasi diri pelanggan. Hal ini berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana niat pembelian kembali diartikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali



layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Chen dan Chi, (2021), menunjukkan bahwa saluran integrasi yang memiliki 6 (enam) dimensi yaitu integrasi promosi, integrasi produk dan harga, integrasi transaksi informasi, integrasi akses informasi, integrasi pemenuhan pesanan, dan integrasi layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kendali perilaku yang dirasakan pelanggan dalam konteks omni-channel. Hanh Le dan Nguyen Le (2021), menunjukkan bahwa kualitas integrasi saluran (konfigurasi saluran layanan dan integrasi interaksi) berhubungan positif terhadap pengalaman pelanggan. Pemberdayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas saluran layanan terhadap pengalaman pelanggan. Penggunaan internet pelanggan memperkuat pengaruh positif (kualitas integrasi saluran), pemberdayaan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan. Gao et al (2020), menunjukkan bahwa saluran integrasi yang terdiri dari promosi, produk dan harga, informasi transaksi lebih berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman pelanggan kognitif daripada pengalaman pelanggan afektif. Integrasi layanan pelanggan memiliki dampak yang lebih lemah pada pengalaman pelanggan kognitif daripada pengalaman pelanggan afektif. Integrasi akses informasi dan pemenuhan pesanan tidak berbeda secara signifikan dalam kontribusinya pada pengalaman pelanggan kognitif dan afektif. Studi ini meningkatkan literatur terkait pengalaman pelanggan dan integrasi saluran. Masih terdapat ketidakkonsisten dari hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini untuk melihat sejauhmana saluran integrasi omnichannel yang dilakukan pada PT Pegadaian.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi terhadap niat beli kembali, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi terhadap keterikatan pelanggan, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterikatan pelanggan terhadap niat beli, dan 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk tabungan emas di Pegadaian dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pulo Brayan Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah saluran integrasi dan keterikatan pelanggan sedangkan variabel endogen adalah niat beli kembali. Variabel keterikatan pelanggan merujuk pada penelitian Lee et al., (2019). Variabel saluran integrasi merujuk pada penelitian Gao et al (2020) serta variabel niat beli kembali merujuk pada penelitian Hanh Le dan Nguyen Le (2021). Untuk menjawab hipotesis penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya.

2.2 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali dalam Konteks *Omnichannel*

Omnichannel menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara online maupun *offline* yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Apakah nantinya pelanggan akan berkunjung ke toko fisik untuk melakukan pemesanan atau melalui *online* dan pelanggan dapat memutuskan apakah produk yang akan dibeli dapat diantar oleh kurir atau pelanggan sendiri yang akan mengambilnya di toko, hal ini termasuk pada bagaimana pelanggan melakukan *review* (ulasan) produk yang dibeli, melakukan komplain (jika ada), dan pengembalian produk interaksi terintegrasi yang terdapat pada *Omnichannel*. Hanh Le dan Nguen Le (2020), menunjukkan bahwa kualitas saluran integrasi berhubungan positif terhadap pengalaman pelanggan, Interaksi terintegrasi memiliki dampak yang kuat pada pengalaman pelanggan, dan pengalaman pelanggan berhubungan positif terhadap niat patronase (membeli kembali). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada produk Tabungan Emas di Pegadaian

b. Hubungan Saluran Integrasi terhadap Keterikatan Pelanggan dalam Konteks *Omnichannel*

Kehadiran *Omni channel* ditengah masyarakat semakin mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi maupun membeli produk yang diinginkan, dengan kemajuan teknologi saat ini selain kemudahan yang didapat, konsumen tidak perlu mendatangi toko atau retail untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Tujuan *omni channel* yang dihadirkan perusahaan perusahaan ditengan masyarakat selain mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah untuk mempermudah dan menambah pengetahuan yang berkembang tentang ritel *omnchannel* terhadap keterikatan pelanggan. Penelitian Lee., et al (2019), menunjukkan bahwa kualitas saluran integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas saluran integrasi terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero).

c. Hubungan keterikatan pelanggan terhadap niat beli kembali

Keterlibatan pelanggan telah dipelajari diberbagai disiplin ilmu dan konteks penelitian. Sebagian besar studi mengenai keterlibatan pelanggan dilakukan dalam konteks komunitas merek online dan memeriksa bagaimana karakteristik khusus dalam komunitas yang berbeda dalam membentuk keterlibatan pelanggan (Lee et al., 2019). Lee., et al (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

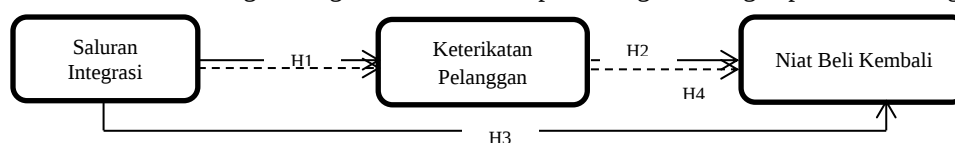
H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterikatan pelanggan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero)

d. Hubungan saluran integrasi dalam konteks omnichannel terhadap niat beli kembali melalui keterikatan pelanggan

Saluran terintegrasi adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau (*Integrated Marketing Communications IMC*) adalah fungsi pemasaran strategis, kolaboratif, dan promosi di mana audiens yang ditargetkan menerima pesan yang konsisten dan persuasif melalui berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi untuk menggerakkan pembeli melalui proses pengambilan keputusan. Chen, Y.Chi, T. (2021) mengusulkan model ritel *omni channel* yang menghubungkan enam jenis integrasi saluran (stimulus) dengan niat konsumen untuk menggunakan tiga metode belanja *omni channel* (respon) melalui mediator nilai yang dirasakan konsumen, risiko, dan kontrol perilaku (organisme). Penelitian yang Sembiring, Depin Eprata (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Dan penelitian Lee., et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas saluran integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali serta menyatakan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan baik dari secara langsung maupun tidak langsung sehingga mendukung tercapainya keterikatan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* terhadap niat beli kembali pada produk tabungan emas di Pegadaian (Persero) dengan keterikatan pelanggan sebagai Mediasi.

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.3 Niat Beli Kembali (*Repurchase Intention*)

Dalam kerangka SOR (stimulus-organism respons), pelanggan internal adalah pengalaman pelanggan yang memberikan respon kepada pengecer omnichannel yaitu niat pembelian kembali. Keinginan untuk melindungi konsumen dapat direpresentasikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk terus berbelanja pada pengecer dan toko tertentu baik secara online dan offline (Savastano et al., 2019). Dalam penelitian sebelumnya menyatakan pengalaman pelanggan yang positif akan menarik niat pembelian kembali dan pelanggan menjadi loyal dalam konteks e-retailing (Pandey dan Chawla., 2018), sementara itu pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi seluler di m-retailing (Mc Lean et al., 2018). Dimensi dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Trivedi dan Yadav (2019) yang menggunakan 3 dimensi dalam niat membeli kembali secara *online*, yaitu keamanan, kemudahan penggunaan, dan perhatian secara pribadi.

2.4 Kualitas Saluran Integrasi (*Channel Integrated Quality*)

Oh Teo dan Sambamurthy (2021) saluran integrasi dengan menganalisis semua kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Saluran integrasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam ritel omnichannel (Lee et al., 2019; Shen et al., 2018). Saluran integrasi menggambarkan upaya perusahaan untuk memastikan kolaborasi yang erat antar berbagai saluran yang dimiliki perusahaan untuk mencapai kegiatan operasi yang disinkronkan (Hamouda, 2019; Saghiri, et al., 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah mengkonseptualisasikan saluran integrasi sebagai konstruksi multidimensi (Hossain et al., 2020; Li et al., 2018) yang melibatkan enam dimensi utama, yaitu (1) promosi terintegrasi, (2) produk dan harga terintegrasi, (3) informasi transaksi terintegrasi, (4) akses informasi terintegrasi, (5) pemenuhan pesanan terintegrasi, dan (6) layanan pelanggan terintegrasi. Sehingga konsep saluran integrasi sangat penting dalam mengelola pelanggan yang menggunakan layanan omnichannel (Lee et al., 2019).

2.5 Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan koneksi pelanggan atau calon pelanggan dengan merek yang sesuai penawaran dan kegiatan (Lee, et al 2019), yang artinya pelanggan memberikan kontribusi proaktif untuk



hubungan mereka dengan perusahaan dari pada hanya menerima manfaat (Gronroos, 2016). Terdapat dua perspektif utama tentang konsep keterikatan dalam literatur manajemen: perspektif Khan, yang mendefinisikan keterikatan melalui kehadiran fisik, kognitif dan emosional; dan perspektif Maslach dan Leiter (2017) yang mendefinisikan keterikatan melalui semangat, dedikasi dan penyerapan.

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat interaksi dan hubungan pelanggan atau calon pelanggan dengan penawaran dan/atau aktivitas merek perusahaan (Lee, et al 2019) dan terdiri dari tiga dimensi, yaitu : 1) sadar perhatian (*Conscious Attention*), mengacu pada tingkat minat yang dimiliki atau ingin dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan fokus keterikatan mereka, 2) partisipasi yang antusias (*Entused Participation*), mengacu pada reaksi dan perasaan bersemangat dari seseorang yang terkait dengan menggunakan atau berinteraksi dengan fokus keterikatan mereka, dan 3) koneksi sosial (*Social Connection*), mengacu pada peningkatan interaksi berdasarkan inklusi orang lain dengan fokus keterikatan, menunjukkan tindakan timbal balik atau timbal balik di hadapan orang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pulo Brayan dengan jumlah responden yang merupakan mitra binaan Pegadaian yang sebanyak 90 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel.1 di bawah ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27	30%
2	Perempuan	63	70%

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 27 laki-laki dengan presentase sebesar 30%, sedangkan mitra binaan pegadaian sebanyak 63 perempuan sebesar 70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian gaharu lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 70%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan rentang usia/umur dalam empat kelompok. Untuk mengetahui proporsi usia/umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Usia/umur Responden

No.	Usia/umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	2.0%
2	21-35 tahun	71	71.8%
3	36-50 tahun	16	25.5%
4	> 51 tahun	1	0.5%

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian rentang usia < 20 tahun adalah sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%, Responden mitra binaan pegadaian rentang usia 21-35 tahun adalah sebanyak 71 responden dengan persentase 71,8%, Responden dengan mitra binaan pegadaian rentang usia 36-50 tahun adalah sebanyak 16 responden dengan persentase 25,5%, Responden dengan mitra binaan pegadaian rentang usia > 51 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 0.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian cabang pulo brayan lebih banyak berusia 21-35 tahun dengan persentase 71,8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan dalam lima kelompok. Untuk mengetahui proporsi tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP/Sederajat	1	1,1%
3	SMA/Sederajat	29	32,2%
4	Diploma (D1,D2,D3)	14	15,5%
5	Strata (S1,S2,S3)	46	51,1%



Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SD sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, Responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 1 responden dengan persentase 1,1%, Responden mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 29 responden dengan persentase 32,2%, Responden dengan mitra binaan pegadaian tingkat pendidikan Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 15,5%, Responden dengan mitra binaan pegadaian dengan tingkat pendidikan Strata (S1, S2, S3) sebanyak 46 responden dengan persentase 51,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan Pegadaian Pulo Brayan lebih banyak tingkat pendidikan Strata (S1, S2, S3) dengan persentase 51,1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan pekerjaan dalam enam kelompok. Untuk mengetahui proporsi tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	49	54,4%
2	PNS/BUMD/BUMN	7	7,7%
3	TNI/POLRI	0	0%
4	Pegawai/Swasta	19	10%
5	Wiraswata/Pengusaha	9	10%
6	Lainnya	6	6,6%

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa responden mitra binaan pegadaian pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 49 responden dengan persentase 54,4%, Responden mitra binaan pegadaian pekerjaan PNS/BUMD/BUMN sebanyak 7 responden dengan persentase 7,7%, Responden dengan mitra binaan pegadaian TNI/POLRI sebanyak 0 dengan persentase 0%, Responden mitra binaan pegadaian pekerjaan Pegawai/Swasta sebanyak 19 responden dengan persentase 10%, Responden dengan mitra binaan pegadaian pekerjaan Wiraswata/Pengusaha sebanyak 9 dengan persentase 10%, Responden dengan mitra binaan pegadaian pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden dengan persentase 6,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mitra binaan pegadaian pulo brayan lebih banyak pekerjaan PNS/BUMD/BUMN dengan persentase 54,4%

3.2 Analisis Data

Tahapan analisis dimulai dari model pengukuran (*measurement model*) yang digunakan untuk menganalisis sebuah konstruk terhadap indikator (*measures*) variabel. Pendekatan yang digunakan untuk metode model pengukuran adalah *convergen* dan *discriminant validity*. *Convergen Validity* dievaluasi dengan membandingkan nilai *average variance extracted* AVE > 0,50 *factor loadings* CFA > 0,60 dan *composite reliability* CR > 0,70. Berikut tabel analisis *convergent validity*.

a. Analisis Model Pengukuran

1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Berikut ini adalah hasil analisis model pengukuran untuk masing masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini

Tabel 5. Analisis Convergent Validity

Variabel	Item Kusiner	Code	CFA	CR	AVE
Saluran Integrasi	1.Saya menemukan nama, merek, slogan dan logo yang konsisten di pegadaian baik melalui layanan offline atau online.	SI1	0.742	0.959	0.554
	2. Saya dapat menemukan promosi di pegadaian baik melalui layanan offline atau online.	SI2	0.669		
	3. Saya dapat menemukan alamat dan informasi kontak pegadaian melalui saluran offline atau online	SI3	0.671		
	4. Saya dapat menemukan iklan pegadaian melalui media baik offline atau online	SI4	0.672		
	5. Saya dapat menemukan deskripsi produk pegadaian yang konsisten melalui saluran offline dan online.	SI5	0.675		
	6. Saya dapat menemukan harga dan produk pegadaian yang konsisten melalui saluran offline dan online	SI6	0.672		
	7. Saya dapat menemukan klarifikasi kategori produk yang konsisten melalui saluran online dan offline	SI7	0.794		
	8. Pegadaian menyimpan riwayat pembelian terintegrasi baik pembelian offline dan online.	SI8	0.780		
		SI9	0.820		



Variabel	Item Kusiner	Code	CFA	CR	AVE
	9. Pegadaian membuat rekomendasi pembelian di masa mendatang kepada saya berdasarkan pembelian offline dan online.	SI10	0.759	0.952	0.686
	10. Saluran online pegadaian menyesuaikan halaman web untuk pelanggan berdasarkan pembelian online dan offline konsolidasi pelanggan sebelumnya.	SI11	0.566		
	11. Saya dapat mencari produk pegadaian melalui offline dan online melalui akun media sosial yang tersedia	SI12	0.748		
	12. Saya dapat memeriksa status persediaan pegadaian offline dan online melalui saluran aplikasi pegadaian digital service (PDS)	SI13	0.818		
	13. Saya dapat mengakses informasi dan fungsionalitas pegadaian melalui aplikasi pegadain digital service (PDS).	SI14	0.785		
	14. Kupon atau voucher pegadaian dapat ditukarkan melalui offline dan online.	SI15	0.810		
	15. Pegadaian dapat memungkinkan saya untuk mengambil sendiri pembelian online saya.	SI16	0.719		
	16. Pegadaian mengizinkan saya untuk memilih lokasi penjemputan yang paling dekat dengan tempat saya ketika saya melakukan pembelian online.	SI17	0.792		
	17. Pusat layanan pelanggan melalui saluran offline dan online pegadaian menerima pengembalian, perbaikan, atau penukaran produk yang saya beli melalui saluran online.	SI18	0.774		
	18. Melalui saluran online pegadaian menyediakan layanan pasca pembelian seperti dukungan email untuk produk yang saya beli.	SI19	0.726		
	19. Melalui saluran online pegadaian menyediakan akses interaktif ke asisten layanan pelanggan saluran offline melalui fungsi obrolan waktu nyata.				
Keterikatan Pelanggan	1. Saya suka berbicara tentang produk tabungan emas di pegadaian dengan teman teman saya	KP1	0.858		
	2. Saya lebih menikmati mengunjungi produk tabungan emas di pegadaian bersama teman teman saya	KP2	0.762		
	3. Mengunjungi store pegadaian bersama teman lebih menyenangkan.	KP3	0.865		
	4. Saya berniat melanjutkan pembelian dari pegadain	KP4	0.824		
	5. Saya ingin membeli produk dan layanan dari Pegadaian	KP5	0.873		
	6. Saya bermaksud memilih pegadaian sebagai merek pilihan untuk pembelian saya di masa mendatang	KP6	0.846		
	7. Saya akan mengatakan hal positif tentang pegadaian kepada orang lain.	KP7	0.808		
	8. Saya akan merekomendasikan pegadaian kepada siapa pun yang meminta saran saya.	KP8	0.804		
	9. Saya akan menunjuk pegadaian sebagai wadah untuk berinvestasi kepada kenalan saya.	KP9	0.808		
Niat Beli Kembali	1. Saya berniat untuk terus membeli produk tabungan emas di pegadaian	NBK1	0.927	0.942	0.844
	2. Saya bermaksud untuk terus memperoleh produk dan layanan dari produk tabungan emas di pegadaian	NBK2	0.957		
	3. Saya bermaksud memilih produk tabungan emas pegadaian sebagai merek pilihan untuk pembelian saya di masa mendatang	NBK3	0.869		

Berdasarkan analisis *convergent validity* yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait pada hubungan setiap indikator pengukuran variabel dengan konstruk penelitian. Untuk konstruk variabe kualitas saluran integrasi memiliki pengukuran sebanyak 19 item. Konstruk variabel keterikatan pelanggan memiliki pengukuran sebanyak 9 item dan konstruk variabel niat beli kembali sebanyak 3 item. Maka dapat disimpulkan secara *convergent validity* data telah memenuhi kriteria CFA > 0,60; CR>0,70 dan AVE >0,50 dan dapat digunakan untuk analisis model struktural.



2. Hasil Analisis Discriminant Validity

Berikut ini adalah hasil analisis *discriminant validity* yang diperoleh dalam hasil penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Discriminant validity (Fornell–Larcker Criterion)

	KP (M)	NBK (Y)	SI (X1)
KP (M)	0.828		
NBK (Y)	0.873	0.919	
SI (X1)	0.831	0.743	0.745

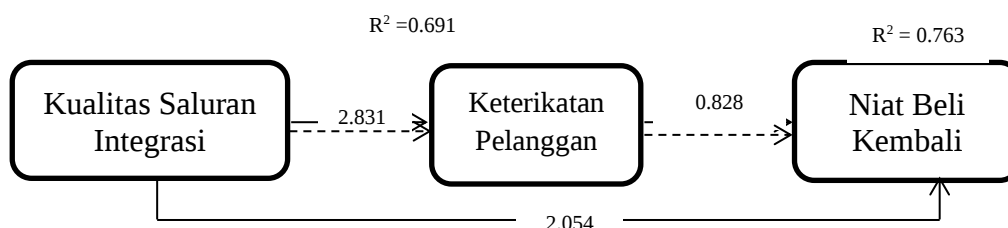
Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai dari akar pangkat dua dari masing–masing variabel adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi interkorelasi masing–masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* yang dilaksanakan sebagai sebagai indikator model pengukuran telah memenuhi dan dapat dilaksanakan ke tahap analisis struktural.

b. Analisis Model Struktural

Model *structural* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode secara umum yaitu, dengan nilai model *fit indeks (goodness of fit index)* dan nilai R^2 . Berikut adalah hasil analisis model structural melalui Smart–PLS 3.0 dapat dilihat pada tabel 7 dan pada gambar 2, hasil analisis model fit indeks dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai SRMR +0.085 dengan ketentuan 0.08–0.10 (memenuhi), nilai chi–square 1106.921 (moderate) mendekati “0” dan nilai NFI = 0.644 (moderate) dengan ketentuan nilai 0 – 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui kriteria model fit indeks yang digunakan adalah telah memenuhi kriteria *model fit (goodness of fit index)* untuk model strctural.

Tabel 5. Analisis Model Fit Indeks

Kriteria	SRMR	Chi ²	NFI
Estimate Model	0.085	1106.921	0.644
Cut–Off	0.08–0.10	Closer to 0	0–1
Kesimpulan	Memenuhi	Moderate	Moderate



Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural

Keterangan:

*** p – value ≤ 0.001; ** p – value ≤ 0.01

_____ = Signifikan; _____ = Tidak signifikan

Model R^2 dilakukan dengan tujuan mengevaluasi presentasi nilai dari *variance variabel endogenous* dihitung dari nilai variable *exogeneous* sebagai indicator dari kekuatan model secara keseluruhan. Syarat yang digunakan untuk mengukur model R^2 adalah nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0.1 (10%), untuk memastikan bahwa model telah memiliki kekuatan yang dapat diukur berdasarkan *variance* dari *variabel exogen*, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh nilai R^2 sebesar 0.691 (69,1%) dan 0.763 (76,3%) lebih besar dari nilai 0.10 sebagai syarat yang digunakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan secara keseluruhan memiliki pengaruh *variance* dari *variable exogeneous* yang tinggi dan dapat digunakan untuk menganalisis variabel endogen.

c. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis direct effect seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Variabel	P–Value	Kesimpulan
Saluran Integrasi (X) → Niat beli kembali	0.000	H.1 (Diterima)
Saluran Integrasi → Keterikatan pelanggan	0.000	H.2 (Diterima)
Keterikatan pelanggan → Niat beli Kembali	0.054	H.3 (Diterima)
Saluran Integrasi → niat beli kembali → keterikatan pelanggan	0.688	H.4 (Diterima)

Keterangan : P–Value <0.05 (Signifikan); P–Value >0.05 (Tidak Signifikan)



3.3 Pembahasan

a. Kualitas Saluran Integrasi terhadap Niat Beli Kembali dalam Konteks Omnichannel

Hasil analisis melalui metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel saluran integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Pulo Brayan Medan dengan nilai P-Value 0,000. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Hanh Le dan Nguen Le (2020), menunjukkan bahwa kualitas saluran integrasi berhubungan positif terhadap pengalaman pelanggan, interaksi terintegrasi memiliki dampak yang kuat pada pengalaman pelanggan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi/berhubungan positif terhadap niat membeli kembali. Hal ini termasuk pada bagaimana pelanggan melakukan *review* (ulasan) produk yang dibeli, melakukan komplain (jika ada), dan pengembalian produk Interaksi terintegrasi yang terdapat pada *Omnichannel*. Marketing ini akan berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen, dimana konsumen akan terkoneksi dengan lebih mudah dengan adanya *Digital Marketing*, dengan seluruh saluran yang saling terintegrasi satu sama lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa dengan saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* yang terdapat Pegadaian dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

b. Saluran Integrasi terhadap Keterikatan Pelanggan dalam Konteks Omnichannel

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel saluran integrasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Pulo Brayan Medan dengan nilai P-Value 0.646. Yang merujuk kepada kesimpulan bahwa hipotesis adalah ditolak. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas saluran integrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Tujuan *omni channel* yang dihadirkan perusahaan-perusahaan ditengah masyarakat selain mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah untuk mempermudah dan menambah pengetahuan yang berkembang tentang ritel *omnichannel* terhadap keterikatan pelanggan sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa dengan saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

c. Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali dalam Konteks Omnichannel

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel keterikatan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Pulo Brayan Medan dengan nilai P-Value 0,000, artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga didukung Sembiring, Depin Eprata (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap niat beli kembali, kemudian terdapat pengaruh dari harga terhadap niat beli kembali, selain itu terdapat pengaruh dari risiko terhadap niat beli kembali. Keterikatan pelanggan dipandang sebagai upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar inti, transaksi ekonomi (keterikatan pelanggan). Sedangkan niat beli kembali adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan (pelanggan berpengalaman) akan terus membeli produk dari penjual online yang sama atau membeli produk/layanan kembali dari perusahaan yang sama. Niat beli kembali akan berbeda dari niat membeli awal (pertama kali). Berdasarkan hasil penelitian ini, telah membuktikan bahwa dengan adanya keterikatan pelanggan Pegadaian dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

d. Saluran Integrasi dalam konteks Omnichannel terhadap Niat beli Kembali melalui Keterikatan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang melalui keterikatan pelanggan. Yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Lee, Z. W., et al (2019), menyatakan keterikatan pelanggan memiliki pengaruh persial yang pada dasarnya signifikan baik dari jalur langsung maupun tidak langsung sehingga mendukung tercapainya keterikatan pelanggan. Saluran terintegrasi adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau (*Integrated Marketing Communications IMC*) adalah fungsi pemasaran strategis, kolaboratif, dan promosi di mana audiens yang ditargetkan menerima pesan yang konsisten dan persuasif melalui berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi untuk menggerakkan pembeli melalui proses pengambilan keputusan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan sehingga melakukan transaksi berulang kali. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel saluran integrasi dalam konteks *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali melalui keterikatan pelanggan PT. Pegadaian.

4. KESIMPULAN

Saluran integrasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di pegadaian cabang pulo brayan medan, yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 adalah diterima. Saluran integrasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keterikatan pelanggan dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di pegadaian cabang pulo brayan medan, yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 adalah ditolak. Keterikatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dalam konteks *omnichannel* produk tabungan emas di pegadaian cabang pulo brayan medan, yang menunjukkan bahwa



hipotesis 3 adalah diterima. Saluran integrasi terhadap niat beli kembali dalam konteks omnichannel berpengaruh secara positif dan signifikan melalui keterikatan pelanggan produk tabungan emas Pegadaian Pulo Brayan Medan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksogen lain seperti penggunaan internet, mengambil segmen generasi Z yang merupakan segmen yang paling banyak menggunakan internet dalam kehidupan berbelanja serta meneliti dalam industri ritel yang berbeda.

REFERENCES

- Angelina Xuan-Doanh Nguyen-Le (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2020-0054.
- Blackmon, K. (2016). Latest ovum report shows businesses eager to invest in digital. transformation. Retrieved from <http://thevarguy.com/var-guy/latest-ovum-report-shows-businesses-eager-invest-digital-transformation> 9 December 2016
- Collins, K. (2019). Omnichannel marketing automation statistics for 2019. ClickZ. Published April 9, 2019. <https://www.clickz.com/omnichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/>.
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers Selection of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of US Consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983.
- Gao, W.; Fan, H.; Li, W.; Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *J. Bus. Res.* 2021, 126, 12–22. [
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: *Jhon Wiley and Sond, Ltd*
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I., (2017). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal Marketing* 69 (4), 210–218.
- Harmeling, Colleen M., Moffet, Jordan W., Arnold, Mark J., & Carlson, Brad D. (2017). Toward a Theory of Consumer Engagement Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science* 45: 312-335.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer Engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2017). Understanding Burnout. In *The Handbook of Stress and Health* (pp. 36–56). <https://doi.org/10.1002/9781118993811.ch3>.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. and Wilson, A. (2018), Developing a mobile applications customer experience model (MACE) - implications for retailers, *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 325-336.
- Pandey, S. and Chawla, D. (2018), Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – does gender matter?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 323-346.
- Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429-1448.
- Saghiri, S., Wilding, R. D., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. and De Marco, M. (2019), Technology adoption for the integration of online–offline purchasing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 5, pp. 474-492.
- Sembiring, Depin Eprata (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Resiko Terhadap Niat Beli Ulang Tiket Citilink di Traveloka. Fakultas Bisnis dan Ekonomika. *Univ. ATMA JAYA Yogyakarta*.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration On consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.