

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *OMNI-CHANNEL CAPABILITY* TERHADAP *CUSTOMER***  
***SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER***  
***EMPOWERMENT***  
**(Survei *Omni-channel Capability* Dagadu Djokdja Pada Wisatawan**  
**Domestik)**

**HILMI MUHAMMAD AMIRUSSUJA' 'L-HUDA**  
**NIM. 141200212**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[amirussuja@gmail.com](mailto:amirussuja@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel capability* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi dengan *consumer empowerment*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner dalam bentuk link Google Form kepada wisatawan Jogja yang pernah membeli di Dagadu Djokdja secara *online* maupun *offline*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Omni-channel capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada wisatawan domestik yang melakukan pembelian di Dagadu Djokdja. (2) *Omni-channel capability* berpengaruh positif terhadap *consumer empowerment* pada wisatawan domestik yang melakukan pembelian di Dagadu Djokdja. (3) *Consumer empowerment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada wisatawan domestik yang melakukan pembelian di Dagadu Djokdja. (4) *Consumer empowerment* memediasi hubungan antara *omni-channel capability* dan *customer satisfaction*.