

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	13
1.5.1 Lokasi Penelitian	13
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>Omnichannel Integration quality</i>	14
2.1.2 <i>Omnichannel Integrated Promotion</i>	17
2.1.3 <i>Time orientation</i>	20
2.1.4 <i>Omnichannel Customer experience</i>	23
2.1.5 <i>Omnichannel Customer satisfaction</i>	26
2.1.6 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis.....	39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Model Penelitian	47
3.4 Teknik Analisis Data.....	48
3.4.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	65
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	70
4.2 Pembahasan.....	86
4.2.1 <i>Omnichannel Integration Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Omnichannel Customer Experience</i>	86
4.2.2 <i>Omnichannel Integrated Promotion</i> Berpengaruh Terhadap <i>Omnichannel Customer Experience</i>	91
4.2.3 <i>Omnichannel Integration Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Omnichannel Customer Satisfaction</i>	94
4.2.4 <i>Omnichannel Integrated Promotion</i> Berpengaruh Terhadap <i>Omnichannel Customer Satisfaction</i>	97
4.2.5 <i>Omnichannel Customer Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Omnichannel Customer Satisfaction</i>	101
4.2.6 <i>Time Orientation</i> Memoderasi Hubungan <i>Omnichannel Integration Quality</i> Terhadap <i>Omnichannel Customer Experience</i>	104
4.2.7 <i>Time Orientation</i> Memoderasi Hubungan <i>Omnichannel Integrated Promotion</i> Terhadap <i>Omnichannel Customer Experience</i>	108
4.2.8 <i>Omnichannel Customer Experience</i> Memediasi Hubungan <i>Omnichannel Integration Quality</i> Terhadap <i>Omnichannel Customer Satisfaction</i>	112

4.2.9 <i>Omnichannel Customer Experience</i> Memediasi Hubungan <i>Omnichannel Integrated Promotion Terhadap Omnichannel Customer Satisfaction</i>	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran.....	123
5.2.1 Bagi Indomart dan Alfamart	123
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	135
BIODATA PENULIS	162

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Operasionalisasi Variabel	41
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	49
3.3	Model Persamaan Struktural	52
3.4	Model Pengukuran	52
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-ofFit Index</i>)	57
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	73
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	75
4.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit</i>)	79
4.4	<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	80
4.5	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	81
4.6	<i>User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
3.1	Model Penelitian	48
3.2	Path Diagram.....	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Omnichannel Indomart dan Alfamart.....	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada <i>Omnichannel</i> Indomart dan Alfamart	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada <i>Omnichannel</i> Indomart dan Alfamart	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pada <i>Omnichannel</i> Indomart dan Alfamart	69
4.5	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	71
4.6	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	74
4.7	Hasil Full Model SEM	78

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	135
2	Kuesioner Penelitian	136
3	Normalitas Data	141
4	<i>Outlier Univariate</i>	141
5	<i>Outlier Multivariate</i>	142
6	Multikolinieritas dan Singulaliritas.....	145
7	Identifikasi Struktural.....	145
8	<i>Goodness Of Fit</i>	146
9	Uji Validitas	146
10	Uji Reliabilitas	147
11	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	147
12	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	148
13	Hipotesis Pengaruh Mediasi.....	148
14	Tabulasi Data	148