

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	15
1.1.1 Visi dan Misi Sociolla.....	17
1.2 Latar Belakang	18
1.3 Rumusan Masalah	31
1.4 Tujuan Penelitian.....	32
1.5 Manfaat Penelitian.....	32
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	33
1.7 Sistematika Tugas Akhir	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	35
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	35
2.2 Pemasaran	35
2.3 Bauran Pemasaran	36

2.4 Omnichannel	38
2.4.1 Pengalaman Berbelanja yang Berkesan (Memorable Shopping Experiences)	39
2.4.2 Keterikatan Konsumen dengan Toko (Attachment with Store).....	41
2.4.3 Brand	42
2.4.4 Citra Merek yang Positif (Brand Positivity)	43
2.5 Penelitian Terdahulu	44
2.6 Kerangka Pemikiran	50
2.7 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Operasional Variabel.....	57
3.2.1 Variabel Operasional	57
3.2.2 Skala Pengukuran.....	60
3.3 Tahapan Penelitian.....	61
3.4 Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Teknik Sampling.....	64
3.6 Pengumpulan Data.....	64
3.6.1 Data Primer	64
3.6.2 Data Sekunder.....	65
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.8.1 Uji Validitas	65
3.8.2 Uji Reliabilitas	71
3.9 Teknik Analisis Data.....	73

3.9.1 Analisis Deskriptif	74
3.9.2 Strucktural Equation Model.....	76
3.9.3 Partial Least Square (PLS)	76
3.10 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	77
3.11 Uji Model Pengukuran (Inner Model)	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Profil Responden	80
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian di toko omnichannel dalam sebulan	81
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan akses toko omnichannel secara online maupun offline.....	82
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemungkinan merekomendasikan toko omnichannel kepada teman atau keluarga.....	82
4.2 Hasil Penelitian	83
4.2.1 Analisis Deskriptif	83
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Memorable Shopping Experiences	84
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Attachment with Store	86
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Positivity	89
4.3 Analisis Partial Least Square.....	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Validitas Diskriminan	93
4.3.3 Uji Reliabilitas	95
4.4 Analisis Inner Model	97
4.4.1 Nilai Coefficient Determination atau Koefisien Determinasi (R2)	97
4.5 Uji Hipotesis (Bootstrapping)	98
4.6 Pembahasan.....	100

BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	110