

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Jenis Penelitian	56
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	58
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran	60
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 3. 5 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	68
Tabel 3. 6 Hasil Fornell Larcker Criterion	69
Tabel 3. 7 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratioon (HTMT)	70
Tabel 4. 1 Rincian Sebaran Kuesioner Penelitian.....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian di toko <i>omnichannel</i> dalam sebulan	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan akses toko <i>omnichannel</i> secara online maupun offline.....	82
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemungkinan merekomendasikan toko omnichannel kepada teman atau keluarga	82
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Memorable Shopping Experiences</i>	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Attachment with Store</i>	86
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Positivity	89
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading	92
Tabel 4. 10 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	98

Tabel 4. 14 Specific Indirect Effect	99
--	----