

DAFTAR

ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | 1 |
| HALAMAN PENGESAHAN | 2 |
| HALAMAN PERNYATAAN | 3 |
| KATA PENGANTAR | 4 |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | 5 |
| DAFTAR ISI | 8 |
| DAFTAR GAMBAR | 10 |
| DAFTAR TABEL | 11 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 12 |
| ABSTRAK | |
| ABSTRACT | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 13 |
| 1.1 Latar Belakang | 13 |
| 1.1.1 Latar Belakang Praktikal | 13 |
| 1.1.2 Latar Belakang Teoritikal | 14 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3 Pertanyaan Riset | 18 |
| 1.4 Tujuan Riset | 19 |
| 1.5 Ruang Lingkup Riset | 20 |
| 1.5.1 Model Riset | 20 |
| 1.5.2 Objek Penelitian | 20 |
| 1.5.3 Lokasi Riset | 21 |
| 1.5.4 Waktu Riset | 21 |
| BAB II | 22 |
| LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 22 |
| 2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar | 22 |
| 2.1.1 Niat Belanja di Omnikanal | 22 |
| 2.1.2 Kompatibilitas | 22 |



| | |
|--|-----------|
| 2.1.3 Risiko | 22 |
| 2.1.4 Konektivitas | 23 |
| 2.1.5 Integrasi | 23 |
| 2.1.6 Konsistensi | 23 |
| 2.1.7 Fleksibilitas | 24 |
| 2.1.8 Personalisasi | 24 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 24 |
| 2.2.1 Kompatibilitas dan Niat Belanja Omnikanal | 24 |
| 2.2.2 Risiko dan Niat Belanja Omnikanal | 25 |
| 2.2.3 Konektivitas dan Kompatibilitas oleh pelanggan | 25 |
| 2.2.4 Integrasi dan Kompatibilitas pelanggan dalam Belanja di Omnikanal | 26 |
| 2.2.5 Konsistensi, Kompatibilitas, dan Risiko dalam Belanja di Omnikanal | 26 |
| 2.2.6 Fleksibilitas dan risiko dalam Belanja di Omnikanal | 27 |
| 2.2.7 Personalisasi dan Risiko dalam Belanja di Omnikanal | 28 |
| 2.3 Model Riset | 28 |
| BAB III | 31 |
| METODE RISET | 31 |
| 3.1 Strategi Riset | 31 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran | 32 |
| 3.2.1 Niat Belanja di Omnikanal | 32 |
| 3.2.2 Kompatibilitas | 32 |
| 3.2.3 Risiko | 33 |
| 3.2.4 Konektivitas | 34 |
| 3.2.5 Integrasi | 35 |
| 3.2.6 Konsistensi | 36 |
| 3.2.7 Fleksibilitas | 36 |
| 3.2.8 Personalisasi | 37 |
| 3.2.9 Skala Pengukuran | 38 |
| 3.3. Desain Pengambilan Sampel | 39 |
| 3.3.1 Metode Pengambilan Sampel | 39 |
| 3.3.2 Populasi | 39 |
| 3.3.3 Unit Sampel | 39 |
| 3.3.4 Ukuran Sampel | 40 |
| 3.3.5 Daerah Sebaran Kuesioner | 40 |
| 3.4 Skema Penyebaran Kuesioner | 41 |
| 3.5 Profil Responden | 41 |
| 3.7 Instrumen Penelitian | 42 |



| | |
|---|-----------|
| 3.8 Pengujian Instrumen | 43 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 43 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.9 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.9.1 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 3.9.2.1 Uji Normalitas | 46 |
| 3.9.2.2 Goodness of Fit | 47 |
| 3.9.2.3 Uji Multikolinearitas | 48 |
| 3.9.3 Pengembangan Formulasi Dasar | 49 |
| c. Hipotesis 1 dan 2 | 49 |
| 3.9.4 Prosedur Pengujian Hipotesis | 50 |
| BAB IV | 51 |
| ANALISIS DATA | 51 |
| 4. 1 Kualitas Statistik Deskriptif | 51 |
| 4.1.1 Demografi Responden | 51 |
| 4.1.2 Statistik Deskriptif | 52 |
| 4.2 Uji Instrumen Riset | 54 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 54 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 57 |
| 4.2.3 Korelasi Antar Variabel | 58 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik | 60 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 60 |
| 4.4 Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit Model) | 61 |
| 4.4.1 Adjusted R ² | 62 |
| 4.4.1.1 Model Regresi 1 | 62 |
| 4.4.1.2 Model Regresi 2 | 62 |
| 4.4.1.3 Model Regresi 3 | 63 |
| 4.4.2 F test | 64 |
| 4.4.2.1 Model Regresi 1 | 64 |
| Tabel 4.9 F Test dalam Model Regresi 1 | 64 |
| 4.4.2.2 Model Regresi 2 | 65 |
| 4.4.2.3 Model Regresi 3 | 66 |
| 4.4.3 Uji Multikolinearitas | 66 |
| 4.4.3.1 Model Regresi 1 | 67 |
| 4.4.3.2 Model Regresi 2 | 67 |
| 4.4.3.3 Model Regresi 3 | 68 |



| | |
|---|-----------|
| 4.5 Uji Hipotesis | 69 |
| 4.5.1 T-Test | 69 |
| 4.5.1.1 Model Regresi 1 | 69 |
| 4.5.1.2 Model Regresi 2 | 70 |
| 4.5.1.3 Model Regresi 3 | 72 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 73 |
| 4.6.1 Hipotesis Satu | 73 |
| 4.6.2 Hipotesis Kedua | 74 |
| 4.6.3 Hipotesis Ketiga | 75 |
| 4.6.4 Hipotesis Keempat | 76 |
| 4.6.5 Hipotesis Kelima | 77 |
| 4.6.6 Hipotesis Keenam | 78 |
| 4.6.7 Hipotesis Ketujuh | 79 |
| 4.6.8 Hipotesis Kedelapan | 80 |
| 4.7 Ringkasan Pengujian Hipotesis | 81 |
| 4.18 Ringkasan Pengujian Hipotesis | 81 |
| BAB V | 84 |
| KESIMPULAN | 84 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 87 |
| 5.3 Keterbatasan Riset | 91 |
| 5.4 Arah Riset Mendatang | 92 |

DAFTAR GAMBAR

4.1 Ringkasan Pengujian Hipotesis

81

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 4.1 Profil Responden | 51 |
| 4.2 Statistik Deskriptif | 53 |
| 4.3 Nilai Uji KMO MSA dan Bartlett's Test of Sphericity | 55 |
| 4.4. Analisis Faktor setelah Rotasi | 56 |
| 4.5 Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| 4.6 Korelasi antara Variabel | 59 |
| 4.7 Hasil Uji Normalitas | 61 |
| 4.8 Adjusted R Square dalam Model Regresi 1 | 62 |
| 4.9 Adjusted R Square dalam Model Regresi 2 | 63 |
| 4.10 Adjusted R Square dalam Model Regresi 3 | 63 |
| 4.11 F Test dalam model Regresi 1 | 64 |
| 4.12 F Test dalam model Regresi 2 | 65 |
| 4.13 F Test dalam model Regresi 3 | 66 |
| 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi 1 | 67 |
| 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi 2 | 68 |

| | |
|--|----|
| 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi 3 | 68 |
| 4.17 T-Test dalam Model Regresi 1 | 70 |
| 4.18 T-Test dalam Model Regresi 2 | 71 |
| 4.19 T-Test dalam Model Regresi 2 | 73 |
| 4.20 T-Test dalam Model Regresi 3 | 73 |
| 4.21 Ringkasan Pengujian Hipotesis | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------|-----|
| BAGIAN I | 99 |
| BAGIAN II | 100 |
| BAGIAN III | 101 |
| Niat Belanja di Omnikanal | 102 |
| Kompatibilitas | 102 |
| Risiko | 103 |
| Konektivitas | 103 |
| Integrasi | 104 |
| Konsistensi | 105 |
| Fleksibilitas | 105 |
| Personalisasi | 106 |



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Dimensi Omnikanal pada Kompatibilitas, Risiko, dan Niat Belanja di Omnikanal: Analisis Perbandingan Watsons dan Guardian

KIKI AMELIA RAMADHANI, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>