

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Perkembangan Konsep <i>Omnichannel</i>	9
2.2. Teknologi dalam Implementasi <i>Omnichannel</i>	14
2.3. Transformasi menuju <i>Omnichannel</i>	21
2.4. Kapabilitas Dinamis dalam Implementasi <i>Omnichannel</i>	24
2.5. Tingkat Adopsi <i>Omnichannel</i> pada UMKM	29
2.6. Perilaku Konsumen dalam <i>Omnichannel</i>	30
2.7. Posisi Penelitian	33
BAB III LANDASAN TEORI	40
3.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	40
3.1.1. Definisi UMKM	40
3.1.2. Karakteristik UMKM	41
3.1.3. <i>Supply Chain Management</i> (SCM) pada UMKM	42
3.2. <i>Omnichannel</i>	44

3.2.1.	Definisi <i>omnichannel</i>	44
3.2.2.	Teori Adopsi Inovasi dan Tingkat Adopsi <i>Omnichannel</i>	45
3.2.3.	Pengalaman Pelanggan <i>Omnichannel</i>	46
3.2.4.	Metode Penelitian Kualitatif	49
3.2.5.	Pendekatan Studi Kasus	51
BAB IV METODE PENELITIAN		54
4.1.	Objek Penelitian	54
4.2.	Tahapan Penelitian	55
4.2.1.	Studi Pendahuluan	58
4.2.2.	Penelitian Tahap 1: Analisis Tematik terhadap Tahapan, Kesiapan, dan Kapabilitas Dinamis UMKM	59
4.2.2.1.	Teknik Analisis Data Kualitatif	59
4.2.2.2.	Validitas dan Kredibilitas Data	75
4.2.3.	Penelitian Tahap 2: Survei Konsumen UMKM	75
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
5.1.	Transformasi <i>Omnichannel</i> dan Dampak terhadap Kinerja pada UMKM	82
5.1.1.	Tahapan Transformasi	82
5.1.2.	Manfaat Transformasi <i>Omnichannel</i> terhadap Kinerja UMKM	91
5.1.3.	Adopsi <i>Omnichannel</i> Berdasarkan Skala UMKM	94
5.1.4.	Prasyarat Implementasi dan Indikator Keberhasilan <i>Omnichannel</i>	96
5.2.	Kapabilitas Dinamis pada UMKM dalam Transformasi <i>Omnichannel</i>	100
5.3.	Persepsi dan Pengambilan Keputusan Konsumen	113
5.3.1.	Perbandingan Persepsi Konsumen	113
5.3.2.	Pengambilan Keputusan Konsumen	116
5.4.	Implikasi strategis bagi UMKM	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		131
6.1	Kesimpulan	131
6.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN		154