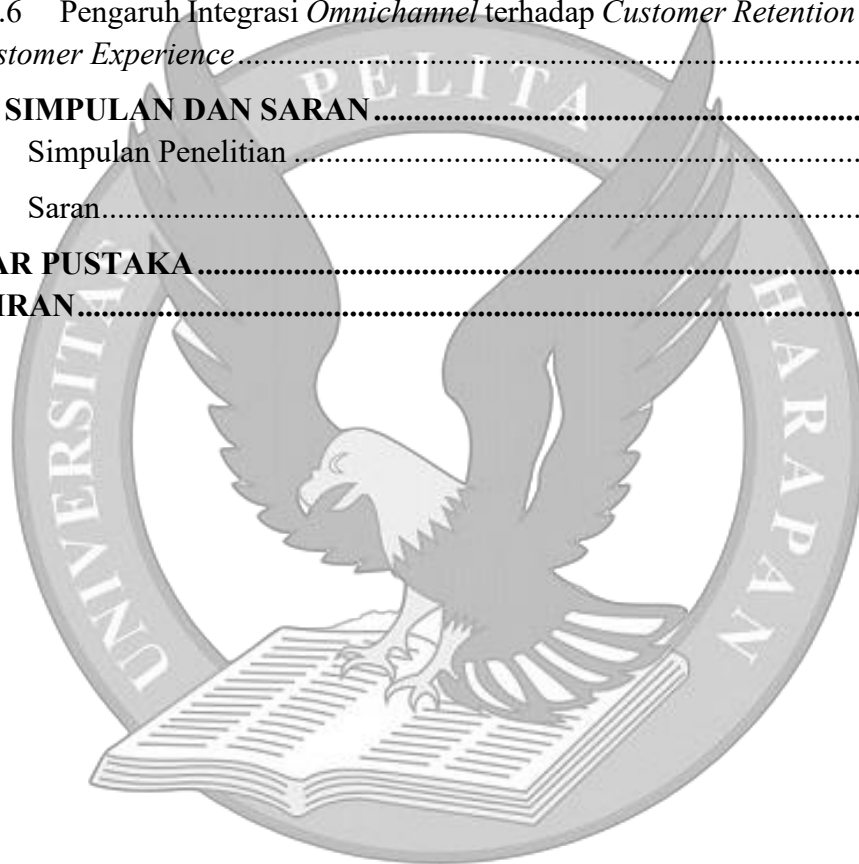


DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Unggah Mandiri.....	Error! Bookmark not defined.
Lembar Pernyataan Keaslian Tesis.....	iii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Lembar Persetujuan Tim Penguji Tesis	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Signifikansi Penelitian	20
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	23
2.1.2 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	25
2.1.3 <i>E-grocery</i>	27
2.1.4 <i>Omnichannel</i>	29
2.1.5 <i>Omnichannel Integration</i>	30
2.1.6 <i>Individual Characteristic</i>	31
2.1.7 <i>Customer Experience</i>	33
2.1.8 <i>Shopping Intention</i>	34
2.1.9 <i>Customer Retention</i>	36
2.2 Penelitian Sebelumnya	38

2.3	Kerangka Berpikir	43
2.4	Hubungan antar Variabel dan Penyusunan Hipotesis	46
2.4.1	Pengaruh Integrasi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	46
2.4.2	Pengaruh Karakteristik Individu terhadap <i>Customer Experience</i>	46
2.4.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Shopping Intention</i>	46
2.4.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	47
2.4.5	Pengaruh Integrasi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Shopping Intention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	47
2.4.6	Pengaruh Integrasi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	48
2.4.7	Pengaruh Karakteristik Individu terhadap <i>Shopping Intention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	48
2.4.8	Pengaruh Karakteristik Individu terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	48
BAB III	METODOLOGI	50
3.1	Paradigma atau Perspektif Penelitian	50
3.2	Metode Penelitian	52
3.3	Sumber dan Pengambilan Data	53
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.5	Operasionalisasi Variabel	54
3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
3.7	Analisis Data	61
3.7.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
3.7.2	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
3.8	Pengujian Hipotesis Penelitian	66
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Karakteristik Reponden	68
4.2	Penggunaan <i>e-grocery</i>	71
4.3	Analisis SEM-PLS	75
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i>	75
4.3.2	Uji Fit Model	79
4.3.3	Pengujian Hipotesis	85

4.4	Pembahasan.....	95
4.4.1	Pengaruh <i>Omnichannel</i> Integration terhadap <i>Customer Experience</i>	95
4.4.2	Pengaruh <i>Individual Characteristic</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	100
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Shopping Intention</i>	104
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	108
4.4.5	Pengaruh <i>Omnichannel Integration</i> terhadap <i>Shopping Intention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	113
4.4.6	Pengaruh Integrasi <i>Omnichannel</i> terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Customer Experience</i>	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		133
5.1	Simpulan Penelitian	133
5.2	Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN.....		144



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel	55
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pra-survei Tahap I.....	58
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pra-survei Tahap II.....	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Responden menurut Kelompok Umur.....	68
Tabel 4. 3 Responden menurut Pendidikan.....	69
Tabel 4. 4 Responden menurut Pendapatan	70
Tabel 4. 5 Responden menurut Domisili.....	70
Tabel 4. 6 Aplikasi <i>e-grocery</i> yang paling sering Digunakan	71
Tabel 4. 7 Frekuensi Penggunaan <i>e-grocery</i>	72
Tabel 4. 8 Penggunaan Metode Pengiriman Belanja	74
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability</i> Tahap I.....	76
Tabel 4. 10 <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability</i> Tahap II	77
Tabel 4. 11 Discriminant Validity: <i>Cross Loading Factor</i>	78
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4. 13 f-square effect size	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Efek Langsung dan Efek Tidak Langsung).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2017-202	1
Gambar 1. 2 Akun Instagram @sayurbox.....	3
Gambar 1. 3 Situs Web Resmi Alfagift.....	4
Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan <i>E-grocery</i> di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Infografis Kenaikan Pasar <i>E-grocery</i> di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Tingkat Awareness Konsumen terhadap Layanan E Grocery di Indonesia	7
Gambar 1. 7 Peta Kompetisi dan Model Bisnis <i>e-grocery</i> di Indonesia.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Visualisasi Effect Size	83
Gambar 4. 2 Overall Model	92
Gambar 4. 3 Model Struktural dan Koefisien	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2. Data Penelitian.....	155
Lampiran 3. Output SmartPLS.....	166

