

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL RETAILING SERVICE*  
*QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Survei pada konsumen *clothing* Bandung di era *new normal*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh**  
**Muhamad Nur Falah Setya Miharja**  
**1606888**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2021**

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL RETAILING SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Survei pada konsumen *clothing* Bandung di era *new normal*)**

Oleh :  
Muhamad Nur Falah Setya Miharja  
1606888

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Muhamad Nur Falah Setya Miharja 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia 2021  
Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**PENGARUH OMNI-CHANNEL RETAILING SERVICE QUALITY  
TERHADAP PURCHASE INTENTION  
(Survei pada konsumen *clothing* Bandung di era *new normal*)**

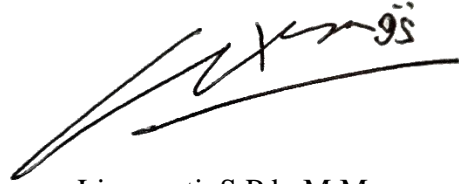
**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.  
NIP. 19611022 198903 1 002

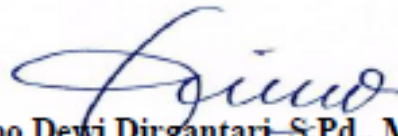
Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M.  
NIP. 19850112 201012 2 005

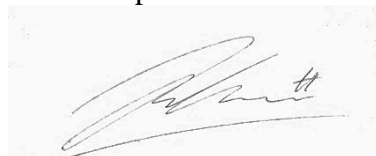
Menyetujui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Muhamad Nur Falah Setya Miharja  
1606888

## **PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Omni-channel Retailing Service Quality* terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Konsumen Clothing Bandung Di Era *New Normal*)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2021  
Yang membuat Pernyataan,

Muhamad Nur Falah Setya Miharja  
1606888

## ABSTRAK

Muhamad Nur Falah Setya Miharja (1606888), “**Pengaruh *Omni-Channel Retailing Service Quality Terhadap Purchase Intention (Survei pada konsumen *clothing* Bandung di era *new normal*)***”. Di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Lisnawati, S.P.d., MM.

Turunnya daya beli masyarakat terhadap *shopping goods* pada masa pandemic COVID-19 menyebabkan minat beli untuk produk *clothing* di Kota Bandung semakin kompetitif. Pemberlakuan aturan pembatasan jumlah outlet offline yang beroperasi dan pembatasan jam operasional yang lebih pendek menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen *clothing* di Kota Bandung. Oleh karena itu, *omnichannel retailing service quality* menjadi solusi bagi konsumen yang cenderung memiliki resiko tinggi terhadap kegiatan berbelanja offline pada masa pandemic. *Omnichannel retailing service quality* merupakan konsep kualitas pelayanan di pemasaran digital yang melakukan proses pembelian secara online dan offline yang terintegrasi dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *omnichannel retailing service quality* dan minat beli konsumen produk *clothing* Kota Bandung, serta memperoleh temuan pengaruh *omnichannel retailing service quality* terhadap minat beli konsumen produk *clothing* Kota Bandung di era *newnormal*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatif. Populasi penelitian adalah konsumen produk *clothing* Kota Bandung dengan sampel 402 responden. Teknik analisis data digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0 *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *omnichannel retailing service quality* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** COVID-19, *service quality*, *omnichannel retailing service quality*, *purchase intention*

## ABSTRACT

Muhamad Nur Falah Setya Miharja (1606888), "*The Effect of Omni-Channel Retailing Service Quality on Purchase Intention (Survey of Bandung clothing consumers in the new normal era)*". Under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Lisnawati, S.P.d., MM.

*The decline in people's purchasing power for shopping goods during the COVID-19 pandemic caused buying interest for clothing products in the city of Bandung to be increasingly competitive. The enforcement of the rules limiting the number of offline outlets that operate and the limitation of shorter operating hours is a challenge for clothing producers in the city of Bandung. Therefore, omnichannel retailing service quality is a solution for consumers who tend to have a high risk of offline shopping activities during a pandemic. Omnichannel retailing service quality is a concept of service quality in digital marketing that carries out an integrated online and offline purchasing process using various marketing channels. This study aims to determine the description of omnichannel retailing service quality and consumer buying interest in Bandung City clothing products, and to obtain findings on the influence of omnichannel retailing service quality on consumer buying interest in Bandung City clothing products in the new normal era. The research method used is descriptive and explanative. The research population is Bandung City clothing product consumers with a sample of 402 respondents. The data analysis technique used path analysis with computer software SPSS 22.0 for Windows. The findings of this study indicate that there is a significant influence of omnichannel retailing service quality on purchase intention.*

**Keyword:** COVID-19, service quality, omnichannel retailing service quality, purchase intention

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat sehat, rizki dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan pembelajaran selama penyelesaian studi di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk saat penulis menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Masharyono., AP., S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*

7. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*
8. Bapak Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang lebih baik, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*
9. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
10. Keluarga tercinta Ibu, Ayah, Nafisah, beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasahi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
11. Sahabatku Barudak D'kons (Natsir, Risky, Fariz, Uji, Pamuji, Yuda, Davied, Andrie, dan Thoriq) yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT



membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*

12. Sahabatku Teman sepermainan (Bagas, Fikri, Ragil, Ratna, Ilham, Riza, Dewa, Rafli, Hamzah dan Dikri) yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
13. Sahabat seperjuangan (Rendhika, Nadhira, Mila, Sifa'ah, Rita, Salsabila Reka, Eneng, Windi, Fariz dan Wandu) yang selalu menemani, saling menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Terimakasih atas segala tawa dan duka yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan, tempat berbagi keluh kesah, menemani mengerjakan skripsi bersama dan saling mendukung. Semoga Allah SWT membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
14. Sahabat penolongku (Astrid, Rinaldy, Rita, Teh Lia, dan Zahran) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan masukan, membantu mengurus persyaratan sidang hingga penulis lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
15. Teman-teman konsentrasi pemasaran 2016 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Semoga silaturahmi selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
16. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2016 (*Force Majeure*), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat

menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmiya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.

17. Kelompok KKN Sawangan 1 dan Kelompok PPL SMK PGRI 2 Cimahi Tahun 2019 yang telah senantiasa mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan amanah akademik. Semoga silaturahmiya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
18. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
19. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.
20. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrohim**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan draft proposal yang berjudul “Pengaruh *Omnichannel Retailing Service Quality* Terhadap *Purchase Intention*” dengan lancar.

Penulis menyadari' penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. dalam hal ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempumaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja penulis tidak dapat menyelesaikanya sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak lain, baik berupa dorongan material maupun moril yang karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Demikian apa yang dapat penulis sampaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandung, Agustus 2021

Muhamad Nur Falah Setya Miharja

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis .....	15
2.1 Kajian pustaka.....	15
2.1.1 Konsep <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.1.2 Konsep <i>Service Quality dalam Omnichannel Retailing</i> .....	18
2.1.3 Pengaruh <i>Omnichannel Retailing Service Quality Terhadap Purchase Intention</i> .....	21
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis .....	29

BAB III Metodologi Penelitian.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian .....	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	30
3.2.2 Operasi Variabel .....	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	47
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	70
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Industri Clothing Bandung .	70
4.1.1 Profil dan Sejarah Industri Clothing Bandung .....	70
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	79
4.2.1 Tanggapan Konsumen mengenai <i>Omni-channel Service Quality</i> pada Konsumen Clothing Bandung.....	79
4.2.2 Tanggapan Konsumen mengenai <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Clothing Bandung .....	104
4.3 Pengujian Hipotesis.....	113
4.3.1 Pengujian Asumsi Analisis Jalur.....	113
4.3.2 Pengujian Korelasi dan Koefisien Jalur .....	114
4.3.3 Koefisien Determinasi Total (R <sup>2</sup> ).....	116
4.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	117
4.3.5 Pengujian Variabel Lain.....	118
4.3.6 Pengujian secara Simultan .....	119
4.3.7 Pengujian secara Parsial.....	120
4.3.8 Pengujian <i>Store Appearance</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	121
4.3.9 Pengujian <i>Personal Interaction</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	121
4.3.10 Pengujian <i>Fulfilment/ Reability</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>purchase Intention</i> (Y)....	122
4.3.11 Pengujian <i>Efficiency</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	122
4.3.12 Pengujian <i>Aesthetic Design</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	123
4.3.13 Pengujian <i>Privacy/ Security</i> (X <sub>6</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	123
4.3.14 Pengujian <i>Personalization</i> (X <sub>7</sub> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	123

4.3.15 Pengujian <i>Integration</i> ( $X_8$ ) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	124
4.4 Pengujian Hipotesis.....	124
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	126
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	126
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	127
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Omni-channel service quality</i> terhadap purchase Intention pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	128
BAB V Kesimpulan Dan Rekomendasi.....	132
5.1 Kesimpulan .....	132
5.2 Rekomendasi.....	133
DAFTAR PUSTAKA .....	135

## DAFTAR TABEL

1.1	Market Share Perusahaan Besar Clothing Bandung Tahun 2020	5
1.2	Data Penjualan <i>Online Clothing</i> Bandung Melalui <i>E-commerce</i> Februari- Juli 2020	6
1.3	Data Penjualan <i>Offline Clothing</i> Bandung 2019 - 2020	6
1.4	Followers Perusahaan Clothing Bandung Di Instagram, Shopee, Dan Tokopedia	8
1.5	<i>Bounce Of Rate Web-Site</i> Perusahaan <i>Clothing</i> Bandung	9
1.6	Implementasi Dimensi <i>Omnichannel Retailing Service Quality</i> Yang Dilakukan Perusahaan Clothing Bandung	10
2.1	Definisi <i>Purchase intention</i> Menurut Para Ahli	16
2.2	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Operasional Variabel	31
3.2	Jenis Dan Sumber Data	41
3.3	Daftar Sampel Proporsi Penelitian	45
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Omnichannel Retailing Service Quality</i> )	48
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> )	52
3.6	Hasil Uji Reliabilitas	55
3.7	Skor Alternatif	56
3.8	Tabulasi Data Penelitian	56
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif	57
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford)	64
4.1	Daftar Merek Clothing Di Bandung	67
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	70
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	72
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan (Sudah Bekerja)	73
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan (Uang Saku Pelajar)	73
4.8	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jangka Waktu Membeli	74

4.9	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Berbelanja Produk Clothing Bandung Dalam Sekali Transaksi	75
4.10	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Tertarik	76
4.11	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Store Appearance</i>	78
4.12	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Personal Interaction</i>	81
4.13	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Fulfilment/ Reability</i>	84
4.14	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	86
4.15	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Aesthetic Design</i>	89
4.16	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Privacy/ Security</i>	91
4.17	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Personalisation</i>	94
4.18	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Integration</i>	97
4.19	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Purchase Intention Based On Product Characteristic</i>	101
4.20	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Purchase Intention Based On Previous Online Shopping</i>	104
4.21	Tanggapan Konsumen Clothing Bandung Terhadap Dimensi <i>Purchase Intention Purchase Intention Based On Trust In Online Shopping</i>	107
4.22	Uji Kolmogorov Smirnov <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	109
4.23	Matriks Korelasi Antara <i>Store Appearance (X<sub>1</sub>)</i> , <i>Personal Interaction (X<sub>2</sub>)</i> , <i>Fulfilment/ Reability (X<sub>3</sub>)</i> , <i>Efficiency (X<sub>4</sub>)</i> , <i>Aesthetic Design (X<sub>5</sub>)</i> , <i>Privacy/ Security (X<sub>6</sub>)</i> , <i>Personalization (X<sub>7</sub>)</i> , Dan <i>Integration (X<sub>8</sub>)</i> . Terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	110
4.24	Koefisien Determinasi Total X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>6</sub> , X <sub>7</sub> , Dan X <sub>8</sub> Terhadap Y	112
4.25	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Omnichannel Retailing Service Quality (X)</i> Terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	112
4.26	Uji Hipotesis Simultan Anovaa	114
4.27	Hasil Uji Hipotesis Simultan	115
4.28	Uji Hipotesis Parsial	115



4.29	Pengujian Parsial <i>Store Appearance</i> (X <sub>1</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	117
4.30	Pengujian Parsial <i>Personal Interaction</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	117
4.31	Pengujian Parsial <i>Fulfilment/ Reability</i> (X <sub>3</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	117
4.32	Pengujian Parsial <i>Efficiency</i> (X <sub>4</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	118
4.33	Pengujian Parsial <i>Aesthetic Design</i> (X <sub>5</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	118
4.34	Pengujian Parsial <i>Privacy/ Security</i> (X <sub>6</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	118
4.35	Pengujian Parsial <i>Personalization</i> (X <sub>7</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	119
4.36	Pengujian Parsial <i>Integration</i> (X <sub>8</sub> ) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	119

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Indeks keyakinan Konsumen 2015-2020	3
1.2	Gambar Grafik Omzet Sebelum dan Sesudah Terdampak COVID-19	4
2.1	Model <i>Omnichannel Retailing Service Quality</i>	20
2.2	Kerangka Pemikiran <i>Omnichannel Retailing Service Quality Terhadap purchase intention</i>	27
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Dimensi <i>Omnichannel Retailing Service Quality Terhadap purchase intention</i>	28
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Omnichannel Retailing Service Quality dan purchase intention</i>	58
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	59
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Store Appearance</i>	80
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Personal Interaction</i>	83
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Fulfilment/ Reability</i>	86
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Efficiency</i>	89
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Aesthetic Design</i>	91
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Privacy/ Security</i>	94
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Personalisation</i>	96
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Integration</i>	100
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Intention Based On Product Characteristic</i>	104
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Intention Based On Previous Online Shopping</i>	106
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Intention Based On Trust In Online Shopping</i>	109
4.12	Diagram Jalur Antar Sub Variabel X Terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur)	111