

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Omnichannel Retail	8
-------------------------------	---

2.2. Faktor Omnichannel Retail	10
2.2.1 Interaksi Penuh Dipicu Oleh Pelanggan	10
2.2.2 Integrasi Saluran dikendalikan Penuh oleh Perusahaan Retail	11
2.2.3 Semua saluran tersebar luas	11
2.2.4 Organisasi dan Budaya	12
2.2.5 Informasi Produk dan Harga	13
2.2.6 Pengembalian Produk Terintegrasi	13
2.2.7 Sistem Teknologi Informasi yang Terintegrasi	14
2.2.8 Fokus pada Pelanggan Retail dan Merk	15

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.2.1 Omnichannel Retail	18
3.2.2 Indikator Omnichannel Retail	18
3.3 Populasi Sampel	19
3.4 Interview Guidance	19
3.5 Sumber Data	20
3.3.1 Data Primer	20
3.3.2 Data Sekunder	20
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4.1 Wawancara	21

3.4.2 Dokumentasi	22
3.5 Teknik nalisis	22

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	25
4.2 Deskripsi Narasumber	26
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	27
Q1 : Apa yang anda ketahui tentang Omnichannel Retail ?	29
Q2 : Bagaimana Hubungan Pelanggan dengan Perusahaan ?	34
Q3 : Menurut pengetahuan anda apa saja jenis Saluran pembelian yang anda ketahui ?	37
Q4 : Bagaimana Organisasi di dalam Perusahaan Penjual Memudahkan Pembelian Anda ?	38
Q5 : Adakah Organisasi atau Budaya di sekitar anda yang mempengaruhi Pembelian anda ?	41
Q6 : Apa Keunggulan Produk yang ditawarkan melalui Omnichannel Retail	44
Q7 : Bagaimana Fasilitas terhadap keluhan pelanggan yang ditawarkan melalui Omnichannel Retail?	47
Q8 : Bagaimana Sistem Teknologi yang ditawarkan Perusahaan untuk memudahkan pembelian anda melalui Omnichannel Retail ?	50
4.4 Model konseptual	52

BAB V. PENUTUP

5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	60
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Interview Guidance	19
Tabel 4.1. Deskripsi narasumber	26
Tabel 4.2. Hasil Penelitian	27
Tabel 6.1 Pernyataan narasumber	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Omnichannel Retail	10
Gambar 4.1 Manfaat Penggunaan Sosial Media	31
Gambar 4.2 Model Konseptual	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 6.1 Pernyataan Narasumber	68