

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Ritel <i>Omnichannel</i>	7
BAB III. METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian	12

3.2 Definisi Operasional Ritel Omnichannel	13
3.3 Informan	13
3.4 Sumber Data	14
3.5 Metode Pengumpulan Data	14
3.5.1 Observasi	14
3.5.2 Wawancara.....	15
3.5.3 Dokumentasi.....	16
3.6 Teknik Analisis	17
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Deskripsi Informan	19
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	20
4.4 Model konseptual.....	60
BAB V. PENUTUP.....	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Interview Guidance	15
Tabel 4.1 Deskripsi Informan	19
Tabel 4.2. Hasil Penelitian	20
Tabel 4.3 Ritel Omnichannel	22
Tabel 4.4 Keanekaragaman Produk	24
Tabel 4.5 Harga Produk	28
Tabel 4.6 Kenyamanan Bertransaksi	32
Tabel 4.7 Kemudahan Membeli Diberbagai Perangkat	35
Tabel 4.8 Diskon	38
Tabel 4.9 Ulasan <i>Online</i> (Review <i>Online</i>)	42
Tabel 4.10 Mengelola Data Pelanggan	46
Tabel 4.11 Pengetahuan Produk	48
Tabel 4.12 Fleksibilitas Logistik	51
Tabel 4.13 Komunikasi Terpadu Pelanggan	54
Tabel 4.14 <i>Online Shop</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)	1
Gambar 1.2 Enam Besar <i>E-commerce</i> vs <i>E-commerce</i> yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun (2017-TW III 2018)	4