

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	18
1.2.1 Identifikasi Masalah	18
1.2.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Ilmiah atau Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
2.1 Kajian Pustaka	22
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	22
2.1.1.1 Tingkatan Manajemen.....	23
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	25
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	27
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	29
2.1.1.5 Prinsip Manajemen.....	31
2.1.2 Manajemen Pemasaran	33
2.1.2.1 Pemasaran Era Digital	35
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	36
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	37
2.1.2.4 Perencanaan Pemasaran	39
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	42
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	43
2.1.3.1 <i>Omnichannel Marketing</i>	43
2.1.3.1.1 Manfaat <i>Omnichannel Marketing</i>	44
2.1.3.1.2 Tujuan <i>Omnichannel Marketing</i>	45
2.1.3.1.3 Strategi <i>Omnichannel</i>	46

2.1.3.1.4	Karakteristik <i>Omnichannel</i>	48
2.1.3.1.5	Indikator <i>Omnichannel Marketing</i> ...	49
2.1.3.2	<i>Customer Experience</i>	52
2.1.3.2.1	Tujuan <i>Customer Experience</i>	53
2.1.3.2.2	Manfaat <i>Customer Experience</i>	55
2.1.3.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	56
2.1.3.2.4	Dimensi <i>Costumer Experience</i>	58
2.1.3.2.5	Indikator <i>Customer Experience</i>	59
2.1.3.3	<i>Repurchase Intention</i>	61
2.1.3.3.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	62
2.1.3.3.2	Aspek-Aspek <i>Repurchase Intention</i> ..	63
2.1.3.3.3	Karakteristik <i>Repurchase Intention</i> ..	65
2.1.3.3.4	Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	68
2.1.3.3.5	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	69
2.1.4	Peneliti Terdahulu yang Relevan	71
2.2	Kerangka Pemikiran	76
2.1.3.4	Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
2.1.3.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
2.1.3.6	Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	79
2.3	Hipotesis	82
BAB III	METODE PENELITIAN	84
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	84
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	87
3.2.1	Definisi Variabel	87
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	89
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	91
3.3.1	Populasi Penelitian	91
3.3.2	Sampel Penelitian	92
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	93
3.4.1	Sumber Data	93
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	94
3.5	Teknik Analisis Data	96
3.5.1	Analisis Deskriptif	96

3.5.2 Analisis Verifikatif	98
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	108
3.6.1 Tempat Penelitian	108
3.6.2 Waktu Penelitian	109
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	111
4.1 Hasil Penelitian	111
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	111
4.1.1.1 Profil Desa Karangpaningal	111
4.1.1.2 Visi dan Misi Desa Karangpaningal	113
4.1.1.3 Struktur Organisasi Pemerintah Desa Karangpaningal	114
4.1.1.4 Karakteristik Responden	120
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	127
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Omnichannel Marketing</i> pada Platform Tokopedia	128
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang Hasil Penelitian tentang <i>Customer Experience</i> pada Platform Tokopedia	143
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang <i>Repurchase Intention</i> pada Platform Tokopedia	161
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis	178
4.1.3.1 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Platform Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis.....	178
4.1.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Platform Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis.....	186
4.1.3.3 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Platform Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis	194
4.2 Pembahasan	206
4.2.1 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Platform Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis	206

4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Platform</i> Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis	209
4.2.3 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Platform</i> Tokopedia di Desa Karangpaningal Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis.....	213
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	217
5.1 Simpulan	217
5.2 Saran	218
DAFTAR PUSTAKA	220
LAMPIRAN.....	226

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pilihan Produk yang Sering Dibeli Pengguna Tokopedia di Desa Karangpaningal, Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis	7
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai <i>Repurchase Intention</i> Pada Platform Tokopedia	9
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai <i>omnichannel marketing</i> Pada Platform Tokopedia	12
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai <i>Customer Experience</i> Pada Platform Tokopedia	15
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	74
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	90
Tabel 3.2	Data Penduduk Desa Karangpaningal, Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis	91
Tabel 3.3	Skala Likert	95
Tabel 3.4	Interpretasi Tingkat Keeratan Koefisien Korelasi.....	100
Tabel 3.5	Interpretasi Tingkat Keeratan Koefisien Korelasi.....	103
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan e-commerce Tertinggi di Dunia Tahun 2024.....	1
Gambar 1.2	5 <i>e-commerce</i> dengan Kunjungan <i>Website</i> Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Jumlah Pengunjung Web <i>E-commerce</i> Tahun 2023	5
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	82
Gambar 3.1	Langkah-langkah Penelitian Kuantitatif Survey	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan Skripsi	116
Lampiran 2 Angket Penelitian	117
Lampiran 3 Identitas Responden.....	118
Lampiran 4 Daftar Pernyataan	119
Lampiran 5 Data Responden.....	122
Lampiran 6 Data Jawaban Pra Survey	123
Lampiran 7 Rekap Jawaban Pra Survey.....	126
Lampiran 8 Tabel Interpretasi Hasil Pra-Survei	132