

**PENGARUH *OMNICHANNEL*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KOLABORASI MITRA BISNIS TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING**

(Studi Kasus Ritel Kesehatan dan Kecantikan Watsons)

SKRIPSI



Nama : Rositha Julinda Mawarni

Nim : 43115120033

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rositha Julinda Mawarni

NIM : 43115120033

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,



Rositha Julinda Mawarni

43115120033

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rositha Julinda Mawarni

NIM : 43115120033

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Omnichannel, Store Atmosphere dan Kolaborasi Mitra Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Ritel Kesehatan dan Kecantikan Watsons)

Tanggal Sidang : 28 Mei 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indraajaya, MM

LPTA 07210103



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis *omnichannel*, *store atmosphere* dan kolaborasi mitra bisnis terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada ritel kesehatan dan kecantikan Watsons). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengambilan contoh teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan dengan jumlah 120 responden yang diminta pendapatnya melalui kuesioner. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling (Partial Least Square (Smart-PLS))*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif variabel *omnichannel*, *store atmosphere* dan kolaborasi mitra bisnis terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dari hasil T-statistik dari variabel memiliki nilai yang positif yang mendukung hipotesa.

Kata Kunci: *Omnichannel*, *Store Atmosphere*, Kolaborasi Mitra Bisnis dan Keunggulan Bersaing.

MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze if there are relationships between omni channel, store atmosphere and business collaboration partially or simultaneously against the competitive advantages in Watsons. This research is applying a descriptive-quantitative approach and using purposive sampling method. The sample in this research are the decision makers with the total of 120 respondents were chosen to fill the questioners. Thus, the Data analysis which used is component or Variance Based Structural Equation Modeling (Partial Least Square (Smart-PLS)). The result of this research shows that positive, the variable of omni channel, store atmosphere and business collaboration have influence into competitive advantages. It has been proven from the result of both variable t-statistic have positive print three variable that supports the hypothesis.

Keywords: Omnichannel, Store Atmosphere, Business Collaboration and Competitive Advantages.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Omnichannel*, *Store Atmosphere* dan Kolaborasi Mitra Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Ritel Kesehatan dan Kecantikan Watsons)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tertinggi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE, MM., selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Dr. Nia Kusuma Wardhani, S.Kom, MM selaku Sekretaris 2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Nur Endah Retno Wuryandari, S.Sos, MM. selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, nasehat, dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Dudi Permana, Ph. D selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, nasehat, dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Para Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmunya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah untuk Bapak/Ibu. Aamiin Allahumma Aamiin.
9. Teristimewa, Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberkahi dan mencurahkan kasih sayangnya kepada Ibu dan Ayah tercinta.
10. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 dan para kerabat yang saya cintai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu memberkahi jalan kita dalam mewujudkan semua impian kita.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Sebagai manusia biasa, penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, serta bermanfaat khususnya bagi yang melakukan penelitian yang sejenis untuk merekomendasi penelitiannya dan bagi semua pihak pada umumnya.



UNIVERSITAS
Jakarta,
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	15
1. Tujuan Penelitian	15
2. Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
2. <i>Omnichannel</i>	18
2.1 Indikator <i>Omnichannel</i>	21
3. <i>Store atmosphere</i>	22
3.1 Indikator <i>Store atmosphere</i>	23
4. Kolaborasi Mitra Bisnis.....	25

4.1 Indikator Kolaborasi Mitra Bisnis	26
5. Keunggulan Bersaing	29
5.1 Indikator Keunggulan Bersaing	30
6. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Pengembangan Hipotesis	35
1. Pengaruh <i>Omni Channel</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	35
2. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keunggulan Bersaing ...	36
3. Pengaruh Kolaborasi Mitra Bisnis Terhadap	
Keunggulan Bersaing	36
C. Rerangka Konseptual	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	40
1. Definisi Variabel.....	40
a. Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	40
b. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	42
2. Operasionalisasi Variabel.....	43
D. Skala Pengukuran Variabel	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Analisis Inferensial	50
1.1 Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
a. <i>Convergent Validity</i>	51
b. <i>Discriminant Validity</i>	52
c. <i>Composite Reliability</i>	53
1.2 Pengujian Model Struktural /Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	53

a. Nilai <i>R-Square</i>	53
b. Uji <i>F-Square</i>	53
c. Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coeficient</i>)	54
d. T-Statistic (<i>Bootstrapping</i>)	54
e. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	55
f. Evaluasi Model Fit	55
1.3 Pengujian Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. AS Watsons Group	57
B. Analisis Statistik Deskriptif	57
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir ...	59
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	61
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	62
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Omnichannel</i>	62
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Store atmosphere</i>	63
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel	
Kolaborasi Mitra Bisnis	64
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel	
Keunggulan Bersaing ..	65
D. Analisis Data	66
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	66
1.1 Uji Validitas.....	67
2.2 Uji Reliabilitas	76

2. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	77
2.1 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	78
2.2 Nilai <i>F Square</i> (F^2)	79
2.3 Nilai Koefisien Jalur	80
2.4 Nilai <i>T-Statistic (Bootstrapping)</i>	81
2.5 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	82
2.6 Evaluasi Model Fit	82
3. Pengujian Hipotesis.	83
4. Analisis Hasil Penelitian	87
4.1 Analisis Pengaruh antara <i>Omnichannel</i> dengan Keunggulan- Bersaing.....	88
4.2 Analisis Pengaruh antara <i>Store atmosphere</i> dengan Keunggulan Bersaing	89
4.3 Analisis Pengaruh antara Kolaborasi Mitra Bisnis dengan Keunggulan Bersaing	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Simpulan	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survey 2019	14
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2	Skala Likert	46
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	59
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	61
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Omni Channel</i>	62
4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store atmosphere</i>	63
4.9	Statistik Deskriptif Variabel Kolaborasi Mitra Bisnis	64
4.10	Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing	65
4.11	Hasil Uji Convergent Validity	68
4.12	Hasil Uji Convergent Validity	70
4.13	Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	71
4.14	Hasil Uji Modifikasi Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	71
4.15	Hasil Uji Convergent Validity	73
4.16	Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	74
4.17	Hasil Uji Modifikasi Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	74
4.18	Hasil Uji Cross Loading	75

4.19	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	77
4.20	Hasil Uji Nilai R-Square	78
4.21	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur	72
4.22	Hasil Uji Nilai T-Statistic (Boostrapping)	73
4.23	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	74
4.24	Hasil Uji Model Fit	74
4.25	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	78



UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pentingnya Strategi <i>Omnichannel</i>	6
1.2	Dampak Penerapan Strategi <i>Omnichannel</i> Terhadap Retensi dengan Pelanggan, ARPU, dan Customer Lifetime Value	7
2.1	Rerangka Konseptual	37
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	67
4.2	Uji Modifikasi <i>Convergent Validity</i>	69
4.3	Uji Modifikasi <i>Convergent Validity</i>	72
4.4	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur	76
4.5	Hasil Uji Nilai T-Statistic (<i>Bootsrapping</i>)	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	101
2	Data Jawaban Responden	104
3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	113
4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	112
5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	112
6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	112
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
8	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	113
9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Omnichannel</i>	113
10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store atmosphere</i>	114
11	Statistik Deskriptif Variabel Kolaborasi Mitra Bisnis	114
12	Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing	114
13	Hasil Uji Outer Loading	115
14	Hasil Uji Outer Loading (sambungan)	116
15	Hasil Uji Modifikasi Outer Loading	117
16	Hasil Uji Modifikasi Outer Loading (sambungan)	118
17	Hasil Uji Convergent Validity	119
18	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) ...	119
19	Hasil Uji Modifikasi Outer Loading	120
20	Hasil Uji Outer Loading (sambungan)	121
21	Hasil Uji Ulang Convergent Validity (AVE)	121
22	Hasil Uji Ulang Discriminant Validity	122
23	Hasil Uji Cross Loading	122
24	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	123
25	Hasil Uji Nilai R-Square (R2)	123

26	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients)	123
27	Hasil Uji Nilai T-Statistic (Bootsrapping)	123
28	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q2).....	124
29	Hasil Uji Model Fit	124
30	Hasil Uji Nilai T-Statistic.....	125
31	Hasil pengujian hipotesis pada model penelitian	125



UNIVERSITAS
MERCU BUANA