

**PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN FASHION LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
APPAREL UNIQLO PADA GENERASI Z**

MUHAMMAD RIYANI

NIM. 2210312110013



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

**PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN FASHION LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
APPAREL UNIQLO PADA GENERASI Z**

MUHAMMAD RIYANI

NIM. 2210312110013

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

**LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Judul : Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle*
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel Uniqlo*
pada Generasi Z

Nama : Muhammad Riyani

NIM : 2210312110013

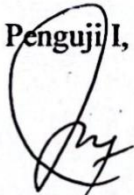
disetujui,

Pembimbing



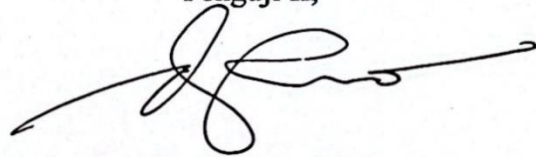
Akhmad Supriyanto, S.E., M.M.
NIP. 197504292006041001

Penguji I,



Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.
NIP. 196709091993031001

Penguji II,



Sudirwo, S.E., M.M.
NIP. 197708022023211006

diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

Tanggal lulus: 21 Mei 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Muhammad Riyani
NIM : 2210312110013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Omnichannel Marketing dan Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel Uniqlo* pada Generasi Z

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 21 Mei 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1, Gedung PG

Tim Penguji

Pembimbing : Akhmad Supriyanto, S.E., M.M.
Penguji I : Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.
Penguji II : Sudirwo, S.E., M.M.



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Riyani
NIM : 2210312110013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel Uniqlo* pada Generasi Z

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 21 Mei 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1, Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin, 08 Juni 2026

Mahasiswa,



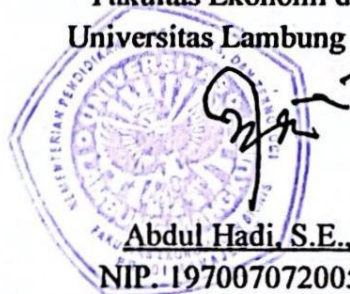
Muhammad Riyani
NIM. 2210312110013

Dosen Pembimbing,



Akhmad Supriyanto, S.E., M.M.
NIP. 197504292006041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.SI.
NIP. 197007072005011001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 08 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Muhammad Riyani
NIM : 2210312110013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel* Uniqlo pada Generasi Z

Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 21 Mei 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal Disetujui	Tanda Tangan
Akhmad Supriyanto, S.E., M.M. NIP. 197504292006041001	Pembimbing	08 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa


Muhammad Riyani
NIM. 2210312110013



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Kamis** tanggal **21 Mei 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.29/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **20 Mei 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **MUHAMMAD RIYANI**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312110013**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 1 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09:00 Wita**
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **86 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **21 Mei 2026**

Tanda tangan calon,

MUHAMMAD RIYANI

PANITIA UJIAN
Penguji 1

Dr. H. M. RIZA FIRDAUS, SE, MM

Pembimbing

AKHMAD SUPRIYANTO, SE, MM

Penguji 2

SUDIRWO, SE, MM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 10/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **MUHAMMAD RIYANI**

NIM : **2210312110013**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN FASHION LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPAREL UNIQLO
PADA GENERASI Z**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 20%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 19 Juni 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Riyani
NIM : 2210312110013
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **“Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel Uniqlo* pada Generasi Z”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 21 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Riyani

NIM. 2210312110013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel* Uniqlo pada Generasi Z” tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran, sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.SI., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

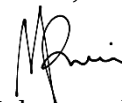
4. Bapak Akhmad Supriyanto SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang yang senantiasa meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, serta arahan kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Bapak Sudirwo, SE, MM., selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam memberikan arahan, masukan, dan saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang mendidik, memberikan arahan, serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu serta memberikan informasi selama proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta, Rusmadi dan Siti Ruhanah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan studi ini. Serta adik penulis, Nurmileyana, yang turut memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian studi.
9. Keluarga sekaligus sahabat bagi penulis, yaitu anggota grup Rahasia Negara, yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, serta hiburan selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh sahabat anggota grup Menolak Miskin yaitu Andre, Zuan, Luthfi, Risa, dan Dhea yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen angkatan 2022 yang telah membantu, mendukung, dan menemani penulis dalam berbagai proses selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Diri penulis sendiri, Muhammad Riyani, yang telah berusaha dan bertahan hingga mampu menyelesaikan karya tulis ini. Meskipun dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi terdapat berbagai tantangan serta tekanan yang dirasakan, seluruh perjalanan tersebut menjadi pelajaran dan pengalaman yang berharga. Terima kasih karena telah tetap kuat, tidak menyerah, dan terus berusaha hingga mencapai titik ini. Atas seluruh kesabaran, kerja keras, dan usaha yang tiada henti, terima kasih telah berjuang sampai pada tahap penyelesaian studi ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 21 Mei 2026

Peneliti,



Muhammad Riyani

NIM. 221031211003

ABSTRAK

Muhammad Riyani (2026). Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel* Uniqlo pada Generasi Z. Pembimbing: Akhmad Supriyanto SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian produk *apparel* Uniqlo pada Generasi Z, serta (2) menguji pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *apparel* Uniqlo.

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk *apparel* Uniqlo dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *apparel* Uniqlo pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik integrasi antara saluran online dan offline, seperti kesesuaian informasi produk, harga, promosi, serta kemudahan layanan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *fashion lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi *fashion lifestyle* konsumen, seperti mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui penampilan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk *apparel* Uniqlo.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing*, *Fashion Lifestyle*, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

Muhammad Riyani (2026). *The Influence of Omnichannel Marketing and Fashion Lifestyle on Purchasing Decisions of Uniqlo Apparel Products among Generation Z*. Advisor: Akhmad Supriyanto SE., MM.

The purpose of this research is to (1) examine the impact of omnichannel marketing on Uniqlo apparel product purchasing decisions among Generation Z, as well as (2) examine the impact of fashion lifestyle on Uniqlo apparel product purchase decisions.

This study included 100 Generation Z customers who had purchased Uniqlo apparel products and lived in Banjarmasin. Purposive sampling was utilized in this study. Data were acquired via an online questionnaire delivered via Google Form. The data analysis method employed was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), which was assisted by SmartPLS software.

The findings indicate that omnichannel marketing has a positive and significant impact on Uniqlo clothes purchasing decisions among Generation Z. This suggests that improved integration across online and offline channels, such as uniformity in product information, pricing, promotions, and service convenience, will lead to more consumer purchases. In addition, fashion lifestyle has a favorable and significant impact on shopping decisions. This suggests that the more fashion-conscious the consumer is, such as following trends and expressing individuality through looks, the more likely they are to buy Uniqlo items.

Keywords: *Omnichannel Marketing, Fashion Lifestyle, Purchasing Decision, Generation Z*

DARTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DARTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori / Kajian Teoritis.....	18
2.1.1. <i>Omnichannel Marketing</i>	18
2.1.2. <i>Fashion Lifestyle</i>	20
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4. Keterkaitan <i>Omnichannel Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian 27	
2.1.5. Keterkaitan <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1 Kerangka Konseptual	37

3.2	Hipotesis Penelitian	39
3.2.1.	Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
3.2.2.	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB IV METODE PENELITIAN		42
4.5	Ruang Lingkup Penelitian	42
4.6	Jenis Penelitian	42
4.7	Tempat/Lokasi Penelitian	42
4.8	Unit Analisis	43
4.9	Populasi dan Sampel	43
4.5.1.	Populasi	43
4.5.2.	Sampel	44
4.10	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	46
4.6.1.	Variabel Penelitian	46
4.6.2.	Definisi Operasional Variabel	47
4.11	Teknik Pengumpulan Data	49
4.12	Teknik Analisis Data	51
4.8.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.8.2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.8.3.	Uji Hipotesis	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		58
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
5.2	Hasil dan Analisis	60
5.2.1.	Karakteristik Responden	60
5.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	66
5.2.3.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
5.2.4.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
5.2.5.	Uji Hipotesis	88
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian	91
5.3.1.	Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
5.3.2.	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	93
5.4	Implikasi Hasil Penelitian	96
5.4.1.	Implikasi Teoritis	96

5.4.2. Implikasi Praktis	99
5.5 Keterbatasan Penelitian	101
BAB VI PENUTUP	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 4. 1 Definisi Operasional	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	65
Tabel 5. 6 Skor Jawaban Responden pada <i>Omnichannel Marketing</i>	68
Tabel 5. 7 Skor Jawaban Responden pada <i>Fashion Lifestyle</i>	71
Tabel 5. 8 Skor Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian	74
Tabel 5. 9 Hasil Output <i>Outer Loadings</i>	78
Tabel 5. 10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 5. 11 Nilai <i>Fornell–Larcker</i>	81
Tabel 5. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 5. 13 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	83
Tabel 5. 14 Hasil Output <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 5. 15 Hasil <i>R-Square</i>	85
Tabel 5. 16 Hasil <i>F-Square</i>	86
Tabel 5. 17 Hasil <i>Q-Square</i>	87
Tabel 5. 18 <i>T-statistics</i> dan <i>P-values</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Uniqlo per Tahun Fiskal (2020–2024)	1
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2019–2029	3
Gambar 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Pemilihan Produk.....	7
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Pemilihan Merek.....	8
Gambar 1. 5 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Saluran Distribusi	9
Gambar 1. 6 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Waktu Pembelian.....	10
Gambar 1. 7 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	11
Gambar 1. 8 Hasil Survei Pendahuluan Berdasarkan Metode Pembayaran	12
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 5. 1 Logo Uniqlo	58
Gambar 5. 2 Grafik Output PLS-Algorithm	77
Gambar 5. 3 Grafik Output Bootstrapping.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 3 Deskripsi Statistik Variabel	120
Lampiran 4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	129
Lampiran 5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	133
Lampiran 6 Grafik Output PLS Algorithm	135
Lampiran 7 Grafik Output Bootstrapping.....	136
Lampiran 8 <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i>	136