

SKRIPSI

***PHYGITAL BOOKSTORE EXPERIENCE: PENGARUH
CUSTOMER EXPERIENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM), DAN OMNICHANNEL ENGAGEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION BUKU DI GRAMEDIA PADA
KONSUMEN GENERASI Z***

SYAINA AIKA FADIYAH

NIM. 2210312320044



PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2026

SKRIPSI

***PHYGITAL BOOKSTORE EXPERIENCE : PENGARUH CUSTOMER
EXPERIENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN
OMNICHANNEL ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION
BUKU DI GRAMEDIA PADA KONSUMEN GENERASI Z***

SYAINA AIKA FADIYAH

NIM. 2210312320044

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam 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**

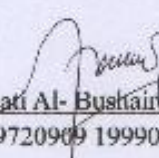
Judul : *Phygital Bookstore Experience: Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Dan Omnichannel Engagement Terhadap Purchase Intention Buku Di Gramedia Pada Konsumen Generasi Z*

Nama : Syaina Aika Fadiyah

NIM : 2210312320044

disetujui,

Pembimbing,

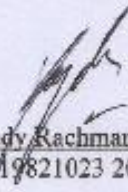

Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, S.E., M.M.
NIP. 19720909 199903 2 001

Penguji I,



Dr. H.M. Riza Firdaus, S.E., M.M.
NIP. 19670909 199303 1 001

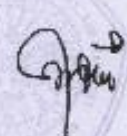
Penguji II,



M. Yudy Rachman, S.E., M.M.
NIP. 19821023 200501 1 001

diketahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 22 Juli 2026

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

Nama : Syaina Aika Fadiyah
NIM : 2210312320044
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : *Phygital Bookstore Experience: Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Dan Omnichannel Engagement Terhadap Purchase Intention Buku Di Gramedia Pada Konsumen Generasi Z*

Matakuliah Pokok : Skripsi
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026
Waktu Ujian : 16.15 – 18.15 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Post Graduate FEB ULM

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al- Bushairi, S.E., M.M.



Penguji I : Dr. H.M. Riza Firdaus, S.E., M.M.



Penguji II : M. Yudy Rachman, S.E., M.M.

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Syaina Aika Fadiyah
NIM : 2210312320044
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : *Phygital Bookstore Experience: Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Dan Omnichannel Engagement Terhadap Purchase Intention Buku Di Gramedia Pada Konsumen Generasi Z*

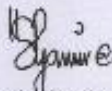
Matakuliah Pokok : Skripsi
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026
Waktu Ujian : 16.15 – 18.15 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Post Graduate FEB ULM

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

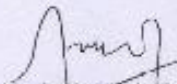
Banjarmasin, 18 Agustus 2026

Mahasiswa,

Dosen Pembimbing,



Syaina Aika Fadiyah
NIM. 2210312320044



Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, S.E., M.M.
NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat


Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

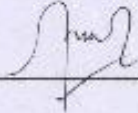
Banjarmasin, 18 Agustus 2026

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

Kepada Yth.
Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

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

Nama : Syaina Aika Fadiyah
NIM : 2210312320044
Judul Skripsi : *Phygital Bookstore Experience: Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Dan Omnichannel Engagement Terhadap Purchase Intention Buku Di Gramedia Pada Konsumen Generasi Z*
Tanggal Ujian : 22 Juli 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
<u>Dr. Siti Alivati Al- Bushairi,</u> <u>S.E., M.M.</u> NIP. 19720909 199903 2 001	Pembimbing	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



Syaina Aika Fadiyah
NIM. 2210312320044



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>

B E R I T A - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Rabu** tanggal **22 Juli 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. 004.148/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **21 Juli 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **SYAINA AIKA FADIYAH**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312320044**
3. Tempat Ujian : **Ruang Rapat PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **16.15 Wita**
s/ d Jam **18.15 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **81,3 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **22 Juli 2026**

Tanda tangan calon,

SYAINA AIKA FADIYAH

Pembimbing

Dr. SITI ALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM

PANITIA UJIAN
Penguji 1

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

Penguji 2

M. YUDY RACHMAN, SE, MM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

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

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 50/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **SYAINA AIKA FADIYAH**

NIM : **2210312320044**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PHYGITAL BOOK STORE EXPERIENCE: PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUNTH (E-WOM), DAN OMNICHANNEL ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION BUKU DI GRAMEDIA PADA KONSUMEN GENERASI Z KOTA BANJARMASIN**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 15%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 24 Agustus 2026

Koordinator Prodi

Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707-2005011001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syaina Aika Fadiyah
NIM : 2210312320044
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : ***“Phygital Bookstore Experience:
Pengaruh Customer Experience,
Electronic Word Of Mouth (E-wom),
Dan Omnichannel Engagement
Terhadap Purchase Intention Buku Di
Gramedia Pada Konsumen 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, 18 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,



Syaina Aika Fadiyah
NIM. 2210312320044

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, karuna, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***PHYGITAL BOOKSTORE EXPERIENCE : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN OMNICHANNEL ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION BUKU DI GRAMEDIA PADA KONSUMEN GENERASI Z***”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan proposal ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M. Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

4. Bapak Akhid Yulianto, S.E., m.Sc. (Log) selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada saya sejak awal masa perkuliahan hingga tahap akhir pendidikan.
5. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal ini sehingga proposal dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Bapak Dr. H.M. Riza Firdaus, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I, serta Bapak M. Yudy Rachman, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran membangun.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, papah dan mama atas kepercayaan serta dukungan yang diberikan dalam menempuh studi S1 Manajemen. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan umur panjang agar penulis dapat membanggakan mereka melalui keberhasilan menyelesaikan proposal ini.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman selama perkuliahan yaitu Nurul dan Caca yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta masukan kepada penulis dan senantiasa menemani penulis selama proses perkuliahan baik dalam keadaan suka maupun duka. Penulis harap persahabatan dan kebersamaan yang terjalin selama ini dapat terus terjaga,

serta menjadi kenangan dan motivasi bagi penulis dan teman-teman dalam menempuh perjalanan hidup dan karier di masa depan.

10. Kepada rekan seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan dan kenangan indah sejak masa kuliah, penulis mengucapkan terima kasih. Kehadiran kalian senantiasa menjadi sumber motivasi dan kenangan berharga yang penulis bawa hingga saat ini.

11. Kepada seluruh teman kelas Manajemen D Angkatan 2022 yang telah menjadi teman belajar dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Semoga kenangan dan ilmu yang kita peroleh bersama dapat menjadi bekal berharga bagi kita semua di masa depan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga proposal ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Pemasaran. Semoga Allah SWT memberkahi semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama penyusunannya.

Banjarmasin, 15 Juni 2026



Syaina Aika Fadiyah

ABSTRACT

Syaina Aika Fadiyah (2026). *Phygital Bookstore Experience: The Influence of Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Omnichannel Engagement on Purchase Intention for Books at Gramedia among Generation Z Consumers.*

Supervisor: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M., Dr. H.M. Riza Firdaus, S.E., M.M., M. Yudy Rachman, S.E., M.M.

This study aims to analyze (1) the influence of customer experience on purchase intention for books at Gramedia among Generation Z consumers in Banjarmasin City, (2) the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention, and (3) the influence of omnichannel engagement on purchase intention.

This study employed a quantitative research approach. The population consisted of Generation Z consumers in Banjarmasin City who had visited or used Gramedia's services through either its physical stores or digital platforms. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 150 respondents. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method.

The findings indicate that (1) customer experience has a positive and significant effect on purchase intention for books at Gramedia, (2) electronic word of mouth (e-WOM) does not have a significant effect on purchase intention, and (3) omnichannel engagement has a positive and significant effect on purchase intention for books at Gramedia among Generation Z consumers in Banjarmasin City.

Keywords: *Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Omnichannel Engagement, Purchase Intention, Phygital Bookstore.*

ABSTRAK

Syaina Aika Fadiyah (2026). “*Phygital Bookstore Experience: Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Omnichannel Engagement terhadap Purchase Intention Buku di Gramedia pada Konsumen Generasi Z*”.

Pembimbing: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M., Dr. H.M. Riza Firdaus, S.E., M.M., M. Yudy Rachman, S.E., M.M.

Penelitian ini bermaksud menganalisis (1) pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention* buku di Gramedia pada konsumen Generasi Z di Kota Banjarmasin, (2) pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention*, dan (3) pengaruh *omnichannel engagement* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Generasi Z di Kota Banjarmasin yang pernah mengunjungi atau menggunakan layanan Gramedia, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil temuan memperlihatkan bahwa (1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* buku di Gramedia, (2) *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan (3) *omnichannel engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* buku di Gramedia pada konsumen Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: *Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Omnichannel Engagement, Purchase Intention, Phygital Bookstore.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI.....	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori / Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	12
2.1.1.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	14
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	15
2.1.3 <i>Omnichannel Engagement</i>	17
2.1.3.1 Definisi <i>Omnichannel engagement</i>	17

2.1.3.2 Indikator Omnichannel engagement	19
2.1.4 Purchase Intention	20
2.1.4.1 Definisi Purchase intention.....	20
2.1.4.2 Indikator Purchase intention	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	23
BAB III	37
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	37
3.1 Kerangka Konseptual	37
3.2 Hipotesis Penelitian.....	38
3.2.1 Pengaruh Customer experience terhadap Purchase intention	38
3.2.2 Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) terhadap Purchase intention	39
3.2.3 Pengaruh Omnichannel engagement terhadap Purchase intention	40
BAB IV METODE PENELITIAN	41
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	41
4.2 Jenis Penelitian	41
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	41
4.4 Unit Analisis	42
4.5 Populasi dan Sampel	42
4.5.1 Populasi.....	42
4.5.2 Sampel	43
4.6 Variabel dan Definisi Operasional variabel.....	45
4.6.1 Variabel Eksogen	45
4.6.2 Variable Endogen.....	45
4.6.3 Customer Experience	46
4.6.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	46
4.6.5 Omnichannel Engagement	46
4.6.6 Purchase Intention	47
4.7 Teknik Pengambilan Data.....	48
4.8 Teknik Analisis Data.....	50
4.8.1 Uji Pengukuran Model.....	51
4.8.1.1 Outer model.....	51
4.8.1.2 Inner model	53
4.8.1.3 Uji Hipotesa	55

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
5.1.1 Identitas Objek Penelitian.....	56
5.2 Hasil dan Analisis.....	57
5.2.1 Karakteristik Responden.....	57
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	60
5.2.3 Evaluasi Model	71
5.2.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	71
5.2.3.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	77
5.2.4 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	79
5.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian	81
5.2.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	90
5.2.7 Rekomendasi Hasil Penelitian	94
BAB VI PENUTUP	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
Variabel X1: <i>Customer Experience</i>	105
Variabel X2: <i>E-WOM</i>	105
Variabel X3: <i>Omnichannel engagement</i>	106
Variabel Y: <i>Purchase Intention</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Preferensi Kanal Pembelian Buku Konsumen Indonesia.....	3
Gambar 1. 2. Sumber Informasi Konsumen dalam Mencari Buku.....	4
Gambar 3. 1. Kerangka Konseptual	37
Gambar 5. 1. Hasil <i>Path Model PLS-Algorithm</i>	71
Gambar 5. 2. Hasil Pengukuran <i>Bootstrapping</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	58
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 5. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	59
Tabel 5. 6. Three-Box Methods.....	61
Tabel 5. 7. Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Customer Experience</i>	61
Tabel 5. 8. Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 5. 9. Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Omnichannel Engagement</i>	66
Tabel 5. 10. Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 5. 11. Nilai Factor Loading.....	72
Tabel 5. 12. Average Variance Extracted.....	73
Tabel 5. 13. Nilai Cross Loading	73
Tabel 5. 14. Kriteria Fornel-Larcker	74
Tabel 5. 15. Hasil Output Nilai HTMT	75
Tabel 5. 16. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	76
Tabel 5. 17. Hasil output nilai VIF	77
Tabel 5. 18. Hasil <i>Output R-Square</i>	78
Tabel 5. 19. Hasil <i>Output F-Square</i>	78
Tabel 5. 20. <i>Output Path Coefficient</i>	80