

**PENGARUH *OMNICHANNEL INTERACTION*
TERHADAP *OMNICHANNEL USAGE INTENTION*
MELALUI *COGNITIVE EXPERIENCE* DAN
AFFECTIVE EXPERIENCE PADA BISNIS
KOSMETIK AVASENCE**



OLEH:
RICHARD LIONEL JEREMIA DRAJAD
1723020001

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

PENGARUH *OMNICHANNEL INTERACTION* TERHADAP
OMNICHANNEL USAGE INTENTION MELALUI
COGNITIVE EXPERIENCE DAN *AFFECTIVE*
EXPERIENCE PADA BISNIS
KOSMETIK AVASENCE

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH:

RICHARD LIONEL JEREMIA DRAJAD

1723020001

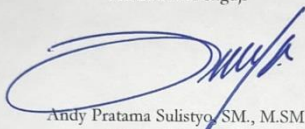
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Richard Lionel Jeremia Drajad, NRP:
1723020001. Telah diuji pada tanggal 22 Maret 2024 dan dinyatakan
lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Andy Pratama Sulistyono, SM., M.SM

NIDN. 0728069301

NIK. 172180990

Mengetahui:



Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

NIDN. 0730089301

NIK 172.18.0997

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richard Lionel Jeremia Drajad

NRP : 1723020001

Judul Skripsi : Pengaruh *Omnichannel Interaction* Terhadap *Omnichannel Usage Intention* Melalui *Cognitive Experience* dan *Affective Experience* Pada Bisnis kosmetik Avasence

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Surabaya, 26 Januari 2024

Yang Menyatakan



Richard Lionel Jeremia Drajad

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *OMNICHANNEL INTERACTION* TERHADAP
OMNICHANNEL USAGE INTENTION MELALUI
COGNITIVE EXPERIENCE DAN *AFFECTIVE*
EXPERIENCE PADA BISNIS
KOSMETIK AVASENCE

Oleh:

Richard Lionel Jeremia Drajad
1723020001

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

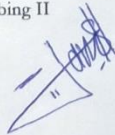
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Andy Pratama S., S.M., M.S.M.
NIDN. 0728069301
NIK. 172180990
Tanggal:

Pembimbing II



Yan Christianto Setiawan, S.E., M.Ak.
NIDN. 0705089201
NIK. 172180989
Tanggal:

KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera bagi kita semua. Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Omnichannel Interaction* Terhadap *Omnichannel Usage Intention* Melalui *Cognitive Experience* Dan *Affective Experience* Pada Bisnis Kosmetik Avasence”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu pedoman bisnis kosmetik Avasence dan bisnis kosmetik lainnya untuk mengoptimalkan channel distribusi yang dimiliki.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis berharap dapat belajar untuk mengimplementasikan ilmu yang digali dan didapat dari penelitian ini. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Andy Pratama Sulisty, S.M., M.SM. dosen pembimbing I
2. Yan Christianto Setiawan, S.E., M.Ak. dosen pembimbing II
3. Tim Avasence
4. Semua pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan berkah kepada mereka semua.. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.?

Surabaya, 5 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response Framework</i>	14
2.2.2 <i>Omnichannel interaction</i>	15
2.2.3 <i>Cognitive Experience</i>	18
2.2.4 <i>Affective experience</i>	21
2.2.5 <i>Omnichannel usage intention</i>	23
2.3 Hubungan antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan antar <i>omnichannel interaction</i> terhadap <i>omnichannel usage intention</i>	25
2.3.2 Hubungan antara <i>omnichannel interaction</i> terhadap <i>cognitive experience</i>	25

2.3.3	Hubungan antara <i>omnichannel interaction</i> terhadap <i>affective experience</i>	26
2.3.4	Hubungan antara <i>cognitive experience</i> dengan <i>omnichannel usage intention</i>	27
2.3.5	Hubungan antara <i>affective experience</i> terhadap <i>omnichannel usage intention</i>	27
2.3.6	Hubungan antara <i>omnichannel interaction</i> terhadap <i>omnichannel usage intention</i> melalui <i>cognitive experience</i>	28
2.3.7	Hubungan antara <i>omnichannel interaction</i> terhadap <i>omnichannel usage intention</i> melalui <i>affective experience</i>	29
2.4	Kerangka Penelitian	30
2.5	Pengembangan Hipotesis	30
BAB III	31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Objek Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan sampel.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1	Identifikasi Variabel	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	Statistik Deskriptif dan Pengumpulan data	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Pengujian Model pengukuran.....	35
3.7.2	Pengujian Model Struktural	36
3.7.3	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	38
4.2	Gambaran Umum Responden	38
1.	Jenis Kelamin.....	38
2.	Usia.....	39
3.	Pekerjaan	40
4.	Pendapatan.....	40
5.	Jam Tidur Rata – Rata Responden Per Bulan	41
6.	Alasan Tidur Larut Malam	41
7.	Kantung Mata.....	42
8.	Mata Panda	43

4.3 Hasil Uji Deskriptif Data.....	43
4.4.1 Hasil Uji Analisis Data.....	45
4.4.2. Hasil Uji Inner Model.....	48
4.4.3 Uji Hipotesis.....	49
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh <i>Omnichannel Interaction</i> terhadap <i>Omnichannel Usage Intention</i>	52
4.5.2 Pengaruh <i>Omnichannel Interaction</i> dengan <i>Cognitive Experience</i>	52
4.5.3 Pengaruh <i>Omnichannel Interaction</i> dengan <i>Affective Experience</i>	53
4.5.4 Pengaruh <i>Cognitive Experience</i> terhadap <i>Omnichannel Usage Intention</i>	54
4.5.5 Pengaruh <i>Affective Experience</i> terhadap <i>Omnichannel Usage Intention</i>	54
4.5.6 Pengaruh <i>Omnichannel Interaction</i> terhadap <i>Omnichannel Usage Intention</i> melalui <i>Cognitive Experience</i>	55
4.5.7 Pengaruh <i>Omnichannel Interaction</i> terhadap <i>Omnichannel Usage Intention</i> melalui <i>Affective Experience</i>	55
BAB V.....	56
KESIMPULAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2.1 Saran Akademis.....	56
5.2.2 Saran Praktis.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Tabel penerimaan responden	38
Tabel 4.2 Jenis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin....	39
Tabel 4.3 Jenis karakteristik responden berdasarkan usia	39
Tabel 4.4 Jenis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.5 Jenis karakteristik responden berdasarkan pendapatan	40
Tabel 4.6 Jenis karakteristik responden berdasarkan jam tidur rata –rata	41
Tabel 4.7 Jenis karakteristik responden berdasarkan alasan tidur larut malam	42
Tabel 4.8 Jenis karakteristik responden berdasarkan pemilik masalah kantung mata	43
Tabel 4.9 Jenis karakteristik responden berdasarkan pemilik masalah mata panda	43
Tabel 4.10 Interval Penilaian	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif <i>Omnichannel Interaction</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif <i>Cognitive Experience</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Deskriptif <i>Affective Experience</i>	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Deskriptif <i>omnichannel usage intention</i>	46
Tabel 4.15 Hasil pengukuran outer loading.....	47
Tabel 4.16 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 4.17 Uji Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4.18 <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4.19 Nilai <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.20 Uji Model Fit.....	50
Tabel 4.21 Uji R Square.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Channel Online (Instagram) dan Offline	5
Gambar 2.1 Stimulus Organism Response	14
Gambar 2.2 Konseptual Framework	30
Gambar 4.1 Path Analysis.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Demografi
- Lampiran 3 Data Kuesioner
- Lampiran 4 Analisis Data
- Lampiran 5 Uji Hipotesis

ABSTRAK

Omnichannel atau pemasaran terintegrasi adalah sistem yang muncul pada era digital. *Omnichannel* merupakan evolusi dari sistem sebelumnya yaitu multi channel strategy, multi channel strategy adalah strategi channel distribusi dan pemasaran dengan menggunakan lebih dari satu channel. Setelah memasuki era digital dimana teknologi digital semakin berkembang munculah *Omnichannel strategy* sebagai evolusi dari *multichannel strategy*. *Omnichannel* sama seperti *multichannel strategy* hanya saja setiap channel pada sistem *omnichannel* terintegrasi dengan tujuan meningkatkan pengalamaman pelanggan agar lebih baik. Banyak brand besar yang sudah menerapkan strategi ini semenjak masa pandemi karena strategi ini sangat cocok untuk digunakan di era digital ini. Bisnis baru atau UMKM banyak yang sudah mulai menggunakan strategi ini sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar minat pelanggan dalam menggunakan pemasaran terintegrasi atau *omnichannel*

Penelitian ini ditujukan kepada Avasence. Avasence adalah bisnis kosmetik baru yang sudah menerapkan *Omnichannel* sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar minat pelanggan dan calon pelanggan Avasence dalam menggunakan sistem *Omnichannel* yang telah dibuat oleh Avasence. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti seberapa besar minat pelanggan dalam menggunakan strategi *Omnichannel* dengan menggunakan empat variabel, 15 indikator dan 168 sampel yang digunakan dalam penelitian. Keempat variabel tersebut adalah *Omnichannel Interaction*, *Cognitive Experience*, *Affective Experience* dan *Omnichannel Usage Intention*. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *Omnichannel Interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Omnichannel Usage Intention* namun *Omnichannel Interaction* berpengaruh positif terhadap *Omnichannel Usage Intention* melalui *Cognitive Experience* dan *Affective Experience*.

Kata Kunci: *Omnichannel Usage Intention*, *Cognitive Experience*, *Affective Experience*, *Omnichannel Usage Intention*

ABSTRACT

Omnichannel is an evolution of the previous system, the multi-channel strategy, and the marketing strategy using more than one channel. After entering the digital era, where digital technology is growing, the omnichannel strategy has emerged as an evolution of multichannel strategies. Many big brands have been implementing this strategy since the pandemic because it's perfectly suited for use in this digital age. A lot of new UMKMs have already started using this strategy, so the authorities want to research how much customer interest is in using integrated or omnichannel marketing.

Avasence is a new cosmetics business that has already implemented Omnichannel, so researchers want to investigate how much interest Avasence customers and prospective customers have in using the Omnichannel system that has been created by Avasence. In this study, the researchers will examine how much customer interest is in using the omnichannel strategy using four variables, 15 indicators, and 168 samples. The four variables are omnichannel interaction, cognitive experience, affective experience, and omnichannel usage intention. The study found that omni-channel interaction did not have a significant influence on the omni-channel usage intention, but omni-channel interaction positively influenced the omni-channel usage intention through the cognitive experience and the affective experience.

Keywords: Omnichannel Usage Intention, Cognitive Experience, Affective Experience