

***PENGARUH CHANNEL CHOICE BREADTH,  
CHANNEL SERVICE TRANSPARENCY, CONTENT  
CONSISTENCY, PROCESS CONSISTENCY  
TERHADAP PERCEIVED FLUENCY DAN  
OMNICHANNEL SERVICE USAGE  
PADA UNIQLO SURABAYA***



OLEH :  
IRWAN SETIAWAN  
3103016152

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

***PENGARUH CHANNEL CHOICE BREADTH,  
CHANNEL SERVICE TRANSPARENCY, CONTENT  
CONSISTENCY, PROCESS CONSISTENCY  
TERHADAP PERCEIVED FLUENCY DAN  
OMNICHANNEL SERVICE USAGE  
PADA UNIQLO SURABAYA***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH ;

IRWAN SETIAWAN

3103016152

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***PENGARUH CHANNEL CHOICE BREADTH,  
CHANNEL SERVICE TRANSPARENCY, CONTENT  
CONSISTENCY, PROCESS CONSISTENCY  
TERHADAP PERCEIVED FLUENCY DAN  
OMNICHANNEL SERVICE USAGE  
PADA UNIQLO SURABAYA***

OLEH :  
IRWAN SETIAWAN  
3103016152

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.  
NIDN: 0727036701  
Tanggal: 17/12 2019

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.  
NIDN: 0728047601  
Tanggal: 20/12/2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Irwan Setiawan NRP: 3103016152**

**Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji**

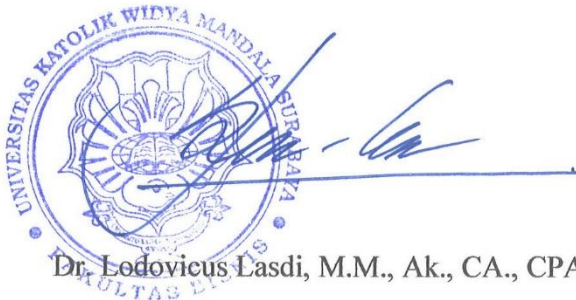
**Ketua Tim Penguji**



**(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)**

**NIDN: 0716047002**

**Dekan**



**Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.**

**NIDN: 0713097203**

**Ketua Jurusan**



**Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc**

**NIDN: 0703087902**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irwan Setiawan

NRP : 3103016152

Judul : Pengaruh *Channel Choice Breadth, Channel Service Transparency, Content Consistency, Process Consistency* Terhadap *Perceived Fluency Dan Omnichannel Service Usage* Pada Uniqlo Surabaya.

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

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Desember 2019

Yang menyatakan



Irwan Setiawan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya. Limpahan kasi, karunia dan rahmat-Nya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Channel Choice Breadth, Channel Service Transparency, Content Consistency, Process Consistency* Terhadap *Perceived Fluency Dan Omnichannel Service Usage* Pada Uniqlo Surabaya.” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna. Terima kasih kepada Bu Elisabeth yang sangat sabar dan tidak pernah marah atas kesalahan-kesalahan yang penulis lakukan.
5. Ibu Dr. Fenika Wulani SE., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Terima kasih kepada orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
8. Terima kasih kepada staff perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala, Mcd Darmo, Pizza Time, yang selalu memberikan fasilitas yang nyaman untuk mengerjakan skripsi.
9. Kawan-kawan di grup bimbingan Bu lidya Ari atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran dan keceriaan dalam masa-masa menempuh skripsi. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang sangat berarti bagi penulis.
10. Terima kasih kepada Indah Wati, Michelle Peter Karnadi, Fanny Lie Jaya, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan support, doa dan semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 3 Desember 2019  
Penulis

Irwan Setiawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiiv
BAB 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 Penulisan .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Omnichannel Service Usage</i> .....	11
2.1.2 <i>Perceived Fluency</i> .....	11
2.1.3 <i>Process Consistency</i> .....	12
2.1.4 <i>Content Consistency</i> .....	12
2.1.5 <i>Channel Service Transparency</i> .....	13
2.1.6 <i>Channel Choice Breadth</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	15



2.3.1 Pengaruh Antara <i>Channel Choice Breadth</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> .....	15
2.3.2 Pengaruh Antara <i>Channel Service Transparency</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> .....	16
2.3.3 Pengaruh Antara <i>Content Consistency</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> .....	16
2.3.4 Pengaruh Antara <i>Process Consistency</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> .....	17
2.3.5 Pengaruh antara <i>Perceived Fluency</i> terhadap <i>Omnichannel Service Usage</i> .....	17
2.4 Model Penelitian .....	18
2.5 Hipoteis Penelitian .....	18
 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	 19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.2.2 Definisi Operasional.....	20
3.2.2.1 <i>Channel Choice Breadth</i> .....	20
3.2.2.2 <i>Channel Service Transparency</i> .....	20
3.2.2.3 <i>Content Consistency</i> .....	20
3.2.2.4 <i>Process Consistency</i> .....	21
3.2.2.5 <i>Perceived Fluency</i> .....	21
3.2.2.6 <i>Omnichannel Service Usage</i> .....	21
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	22
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	23
3.3.1 Jenis Data .....	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	24

3.5.1	Populasi .....	24
3.5.2	Sampel.....	24
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.6	Analisis Data .....	25
3.6.1	Uji Normalitas Data .....	25
3.6.2	Deskripsi Data .....	26
3.6.3	Uji Validitas .....	26
3.6.4	Uji Reliabilitas .....	26
3.6.5	Uji Kecocokan Seluruh Model.....	27
3.6.6	Uji Kecocokan Model Struktural .....	28
3.6.7	Uji Hipotesis .....	29
BAB 4:	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1	Jenis Kelamin .....	29
4.1.2	Domisili.....	30
4.1.3	Pernah Mencari Referensi Melalui Layanan Online .....	31
4.1.4	Usia .....	31
4.1.5	Tingkat Pendidikan Terakhir.....	32
4.1.6	Tingkat Pengeluaran .....	32
4.2	Deskripsi Data .....	33
4.2.1	Deskripsi Data Variabel <i>Channel Choice Breadth</i> .....	33
4.2.2	Deskripsi Data Variabel <i>Channel Service Transparency</i> .....	34
4.2.3	Deskripsi Data Variabel <i>Content Consistency</i> .....	35
4.2.4	Deskripsi Data Variabel <i>Process Consistency</i> .....	35
4.2.5	Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Fluency</i> .....	36
4.2.6	Deskripsi Data Variabel <i>Omnichannel Service Usage</i> .....	36
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	36
4.3.1	Uji Normalitas .....	37
4.3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38
4.3.3	Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	39

4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	40
4.3.5 Uji Hipotesis .....	41
4.4 Pembahasan.....	41
4.4.1 Pengaruh <i>Channel Choice Breadth</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> di Uniqlo.....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Channel Servie Transparency</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> di Uniqlo.....	43
4.4.3 Pengaruh <i>Content Consistency</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> di Uniqlo .....	44
4.4.4 Pengaruh <i>Process Consisteny</i> Terhadap <i>Perceived Fluency</i> di Uniqlo .....	44
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Fluency</i> Terhadap <i>Omnichannel Service Usage</i> di Uniqlo .....	45
 BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	 47
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Keterbatasan.....	48
5.3 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Toko Flagship dan Hotspot Uniqlo Global .....	3
Tabel 2.1: Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 3.1: Interval Rata-Rata Skor.....	26
Tabel 3.2: <i>Goodness Of Fit Indices</i> .....	28
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	31
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Pernah Mencari Referensi Melalui Layanan <i>Online</i> .....	31
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	33
Tabel 4.7: Interval Rata-Rata Skor.....	33
Tabel 4.8: Deskripsi Data Variabel <i>Channel Choice Breadth</i> .....	34
Tabel 4.9: Deskripsi Data Variabel <i>Channel Service Transparency</i> ...	34
Tabel 4.10: Deskripsi Data Variabel <i>Content Consistency</i> .....	35
Tabel 4.11: Deskripsi Data Variabel <i>Process Consistency</i> .....	35
Tabel 4.12: Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Fluency</i> .....	36
Tabel 4.13: Deskripsi Data Variabel <i>Omnichannel Service Usage</i> .....	36
Tabel 4.14: <i>Test Of Univariate Normality For Continous Variables</i> ..	37
Tabel 4.15: <i>Test Of Multivariate Normality For Continous Variables</i> .....	38
Tabel 4.16: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.17: Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
Tabel 4.18: <i>Structural Equation</i> .....	41
Tabel 4.19: Pengujian Hipotesis .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Besar Label Penjualan Terlaris di Dunia.....	4
Gambar 2.1. Model <i>Technology Acceptance Model</i> .....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Output <i>SEM Lisrel Estimates dan T-Values</i> .....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Deskripsi Responden

Lampiran 3 Identifikasi Responden

Lampiran 4a Jawaban Variabel Tentang CCB, CST, COC

Lampiran 4b Jawaban Variabel Tentang PCC, PEF, OSU

Lampiran 5 Output Prelis

Lampiran 6 Output Lisrel

Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Path Estimate

Lampiran 9 Path T-Value

Lampiran 10 Path Standardize Solution

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Channel Choice Breadth*, *Channel Service Transparency*, *Content Consistency*, *Process Consistency* Terhadap *Perceived Fluency* Dan *Omnichannel Service Usage* Pada Uniqlo Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden dengan teknik penyampelan nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Channel choice breadth* signifikan terhadap *perceived fluency*, *channel service transparency* signifikan terhadap *perceived fluency*, *content consistency* signifikan terhadap *perceived fluency*, *process consistency* signifikan terhadap *perceived fluency*, *perceived fluency* signifikan terhadap *omnichannel service usage*.

**Kata Kunci:** *Channel Choice Breadth*, *Channel Service Transparency*, *Content Consistency*, *Process Consistency*, *Perceived Fluency*, *Omnichannel Service Usage*.

**THE IMPACT OF CHANNEL CHOICE BREADTH, CHANNEL SERVICE  
TRANSPARENCY, CONTENT CONSISTENCY, PROCESS  
CONSISTENCY TO PERCEIVED FLUENCY AND OMNICHANNEL  
SERVICE USAGE AT UNIQLO SURABAYA**

**ABSTRACT**

The impact of Channel Choice Breadth, Channel Service Transparency, Content Consistency, Process Consistency to Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage at Uniqlo Surabaya. This research are using Quantitative Method and the data that used in this research are a Primary Data. The amount of sample that used in this research is 180 respondents with non-probability sampling technic and purposive sampling. The technic that the analysis used is SEM analyse with LISREL program.

The result of this research showed that *Channel Choice Breadth* is significant to *Perceived Fluency*, *Channel Service Transparency* is significant to *Perceived Fluency*, *Process Consistency* is significant to *Perceived Fluency*, *Perceived Fluency* is significant to *Omnichannel Service Usage*.

**Keywords:** *Channel Choice Breadth, Channel Service Transparency, Content Consistency, Process Consistency, Perceived Fluency, Omnichannel Service Usage*