

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	20
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	24
1.5.1 Manfaat Teoritis	24
1.5.2. Manfaat Praktis	24
1.6. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	26
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	27
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4 <i>Price Level</i>	31
2.1.5 <i>Merchandise</i>	32

2.1.6 <i>Customer Service</i>	34
2.1.7 <i>Architecture Project</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh <i>Price Level</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Price Level</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Merchandise</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>Merchandise</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	42
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	43
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	43
2.3.7 Pengaruh <i>Architecture Project</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.8 Pengaruh <i>Architecture Project</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	44
2.3.9 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.3.10 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.4 Model Penelitian	46
2.5 Bagan Alur Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	49
3.1.1 Jenis Penelitian.....	49
3.1.2 Jenis Data	49
3.1.3 Sumber Data.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Metode Pengumpulan Data	53
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Pengolahan Data.....	58
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya	67

4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Statistik Deskriptif	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	79
4.2.3 Uji Validitas	91
4.2.4 Uji Reliabilitas	92
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	93
4.3 Metode Analisis Statistika.....	102
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	102
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Regresi Berganda	107
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	109
4.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	109
4.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	110
4.4.3 Pembahasan.....	114
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	151
5.1 Simpulan	151
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	152
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	159
5.2 Implikasi.....	161
5.2.1 Implikasi Teoritis	161
5.2.2 Implikasi Manajerial	162
5.3 Rekomendasi	170
DAFTAR PUSTAKA	172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Per Kategori Produk Selama Pandemi	1
Tabel 1.2 Top 3 <i>Cosmetic Retail Store</i> di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Pendanaan Sociolla Tahun 2015-2022.....	8
Tabel 1.4 Data Pertambahan Jumlah Sociolla Store 2019-2022	10
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Ukuran Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Level</i>	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Merchandise</i>	73
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Service</i>	74
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Architecture Project</i>	75
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Level</i>	79
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandise</i>	81
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i>	83
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Architecture Project</i>	85
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .	87
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Price Level</i>	91
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Merchandise</i>	91
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Customer Service</i>	91

Tabel 4. 21 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Architecture Project</i>	91
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	92
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	92
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4. 27 <i>Spearman's Test Correlation</i> PV * PL, ME, CS, AP.....	98
Tabel 4. 28 <i>Spearman's Test Correlation</i> BA * PL, ME, CS, AP.....	99
Tabel 4. 29 <i>Spearman's Test Correlation</i> RI * PV, BA.....	99
Tabel 4. 30 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	100
Tabel 4. 31 Hasil Uji Linearitas.....	101
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Berganda (PV * PL, ME, CS, AP).....	102
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Berganda (BA * PL, ME, CS, AP).....	104
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Berganda (RI * PV, BA).....	106
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1.....	108
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2.....	109
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 3.....	109
Tabel 4. 38 Hasil Uji F.....	109
Tabel 4. 39 Hasil Uji T.....	111
Tabel 4. 40 Indikator Variabel <i>Price Level</i>	132
Tabel 4. 41 Indikator Variabel <i>Merchandise</i>	134
Tabel 4. 42 Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	137
Tabel 4. 43 Indikator Variabel <i>Architecture Project</i>	140
Tabel 4. 44 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	143
Tabel 4. 45 Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	145
Tabel 4. 46 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	148
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	161
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Sociolla.....	6
Gambar 1.2 Grand Opening Sociolla Store Pertama.....	7
Gambar 1.3 Google Review Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya	12
Gambar 1.4 Kategori dalam Sociolla Award 2022	13
Gambar 1.5 Scan Barcode pada Etalase Sociolla Store	14
Gambar 1.6 Google Review Terkait Harga di Sociolla Store	15
Gambar 1.7 Penjelasan Diskon di Tweet Sociolla	16
Gambar 1.8 Etalase Kategori Produk di Sociolla Store	17
Gambar 1.9 Beauty Advisor di Sociolla Store	18
Gambar 1.10 Desain Interior Sociolla Store	19
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	39
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	39
Gambar 2.3 Model Penelitian	46
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir	48
Gambar 4. 1 Logo Sociolla	67
Gambar 4. 2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4. 3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	94
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas <i>Brand Awareness</i>	95
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i>	96
Gambar 4. 7 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Perceived Value</i>	97
Gambar 4. 8 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Brand Awareness</i>	97
Gambar 4. 9 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Repurchase Intention</i>	98
Gambar 4. 10 Hasil Penelitian.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN.....	180
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	183
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA.....	195
LAMPIRAN D: HASIL UJI TURNITIN	222

