

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</u>	i
<u>HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN</u>	ii
<u>INTISARI</u>	iii
<u>ABSTRACT</u>	iv
<u>DAFTAR ISI</u>	v
<u>DAFTAR TABEL</u>	vii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Store Atmosphere.....	11
2.3 Perceived Value.....	11
2.4 Hedonic Shopping	12
2.5 Utilitarian Shopping.....	13
2.6 Customer Satisfaction.....	13
2.7 Revisit Intention.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Lokasi Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel.....	15
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	16
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Penelitian.....	19
3.6 Teknik Analisis.....	22
3.6.1 Teknik Analisis.....	23
3.6.2 Teknik Analisis.....	23
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Responden.....	24

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	24
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	25
4.1.5	Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	26
4.1.6	Deskriptif Variabel Perceived Value.....	27
4.1.7	Deskriptif Variabel Hedonic Shopping.....	28
4.1.8	Deskriptif Variabel Utilitarian Shopping.....	28
4.1.9	Deskriptif Variabel Customer Saatisfaction.....	29
4.1.10	Deskriptif Variabel Revisit Intention.....	30
4.2	Analisis Data.....	31
4.2.1	Menilai Outer Model atau Measurement Model.....	31
4.2.2	Pengukuran Inner Model (Model Struktural).....	36
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	37
4.3	Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN.....		47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji I Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Fillsgood Coffee.....	19
Tabel 4.1	Responden Fillsgood Coffee Berdasarakan Usia.....	24
Tabel 4.2	Responden Fillsgood Coffee Berdasarakan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.3	Responden Fillsgood Coffee Berdasarakan Pekerjaan.....	25
Tabel 4.4	Responden Fillsgood Coffee Berdasarakan Pendapatan.....	26
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Store Atmosphere.....	26
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Perceived Value.....	27
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Hedonic Shopping.....	28
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Utilitarian Shopping.....	29
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Customer Satisfaction.....	29
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Fillsgood Coffee Untuk Revisit Intention.....	30
Tabel 4.11	Hasil <i>Outer Loading</i> Responden Fillsgood Coffee.....	32
Tabel 4.12	Nilai AVE dan $\sqrt{\text{AVE}}$ Responden Fillsgood Coffee	33
Tabel 4.1	<i>Cross Factor Loading</i> Responden Fillsgood Coffee	34
Tabel 4.14	<i>Composite Reability</i> Responden Fillsgood Coffee	35
Tabel 4.15	Koefisien Determinan Responden Fillsgood Coffee	36
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Responden Fillsgood Coffee	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	2
Gambar 1.2	Data Penjualan Fills Coffee Bulan Januari 2021-Desember 2021.....	4
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	14
Gambar 3.1	Data Pengunjung Fillsgood Coffee 2019-2021.....	15
Gambar 4.1	Diagram Jalur di Sertai Nilai <i>Loading Factor</i> Responden Fillsgood Coffee.....	31
Gambar 4.2	Model Struktural Responden Fillsgood Coffee.....	36