

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KARITA MUSLIM SQUARE SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



Oleh:

NIMAS ANGGITA IDDO DRIANTAMI

NIM. 041811433017

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

**THE EFFECT OF *STORE IMAGE* ON *REPURCHASE INTENTION* WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN KARITA
MUSLIM SQUARE SURABAYA**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF ISLAMIC
ECONOMICS**



By:

NIMAS ANGGITA IDDO DRIANTAMI

NIM. 041811433017

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 16 Februari 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Ari Prasetyo SE., M.SI

NIP. 197101162005011002

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KARITA MUSLIM SQUARE SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

**NIMAS ANGGITA IDDO DRIANTAMI
NIM. 041811433017**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**DR. ARI PRASETYO SE., M.SI
NIP. 197101162005011002**

TANGGAL, 12 April 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE FIANTO, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 198502102010121004**

TANGGAL, 12 April 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nimas Anggita Iddo Driantami, 041811433017), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Februari 2022



Nimas Anggita Iddo D.
NIM. 041811433017

DECLARATION

I, (Nimas Anggita Iddo Driantami, 041811433017), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or refereed to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Februari 2022



Nimas Anggita Iddo D.
NIM. 041811433017

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahamtullahi wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah swt atas berkah, ridha dan segala pertolongan serta kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Karita Muslim Square Surabaya” dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa selalu kita panjatkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang senantiasa memberikan serta menjadi suri tauladan terbaik untuk umat manusia. Dalam penyusunan skripsi ini tentu doa dan dukungan senantiasa penulis terima selalu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Hendri lismono dan Ibu sofiana, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik untuk anaknya agar dapat menuntaskan pengerjaan skripsi ini dengan baik. Selain itu menjadi partner diskusi sekaligus menjadi dosen pembimbing bagi penulis dirumah.
2. Prof. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
3. Dr. Sri Herianingrum, SE., M.Si selaku Kepala Departemen Ekonomi Islam
4. Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D selaku koordinator program studi sarjana Ekonomi Islam. Terima kasih telah senantiasa memberikan ilmu kepada penulis ketika proses belajar di kelas
5. Dr. Ari Prasetyo SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk tidak berlama-lama mengerjakan skripsi, memberikan semangat dan selalu terbuka serta meluangkan waktu saat saya beserta teman-teman membutuhkan bimbingan.
6. Dr. Imron Mawardi, S.P., M.Si. selaku dosen wali selama saya berkuliah, terimakasih atas bimbingan setiap awal semester. Terutama saat memasuki semester 5, saran dan masukan bapak sangat membantu saya.
7. Dina Fitrisia Septiarini, SE., MM., Ak., Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si., Dr. Achsanah Hendratmi, SE., M.Si., Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si. dan Siti Inayatul Faizah, S.Ag., M.Si, selaku tim penguji skripsi.
8. Seluruh staff pengajar dan administrasi di fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan skripsi
9. Kak lit dan mas nanda. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membantu proses pengerjaan skripsian ini, tukar pikiran.
10. Keluarga besar penulis, terimakasih atas segala bentuk dukungan, saling berbagi pengalaman, berbagi tips skripsi dan sidang

11. Teman-teman ekis 18 falcon, terimakasih atas segala pengalaman dan kenangan selama berkuliah bersama, mulai dari kuliah luring sampai daring.
12. Jihan Irbah Nadiah, selaku support system sejak kuliah hari pertama. Terimakasih selalu memberikan dukungan selama kuliah hingga pengerjaan skripsi ini, walaupun berbeda pemintan tetapi tetap memberikan saran dan menjawab setiap pertanyaan yang saya berikan.
13. Caca selaku partner skripsi, sembimbingan. Terimakasih untuk setiap saran dan semangat yang diberikan, terimakasih sudah mau disinggahi tempatnya sewaktu menjelang ujian, belajar, berangkat ke kampus bersama.
14. My endless friendship, berkah: Mille, Neysssa, rizka (depok), dan maggie, definisi sahabat sampai akhirat. Terimakasih untuk semua support yang sangat mendorong penulis untuk selalu berprogress, segera menyelesaikan skripsi dan partner healing.
15. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, 06 Februari 2022



Nimas Anggita Iddo D.

Pengaruh *Store image* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Karita Muslim Square Surabaya

Nimas Anggita Iddo Driantami

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *store image* terhadap *repurchase intention* pada Karita Muslim Square Surabaya yang di mediasi dengan *customer satisfaction*. Sampel yang digunakan yaitu 152 responden yang pernah melakukan pembelian di Karita Muslim Square Surabaya. Pengujian menggunakan SEM-PLS dengan konstruk pertama yang menunjukkan hasil yang tidak valid, sehingga pengujian dilanjutkan dengan pengujian konstruk kedua dengan mengeliminasi beberapa indikator, sehingga hasil evaluasi menunjukkan bahwa antar variabel dalam konstruk secara langsung memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sedangkan secara tidak langsung *customer satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif signifikan dalam memediasi *store image* terhadap *repurchase intention*. Sehingga *customer satisfaction* memiliki peran *partial mediation* dalam penelitian ini.

Penelitian ini terbatas pada toko yang berfokus pada bidang *apparel*, dan hanya pada 1 cabang toko yang berada di Surabaya. Variabel eksogen yang digunakan untuk juga terbatas hanya 1 variabel yaitu *store image*. Pentingnya citra toko bagi sebuah perusahaan pakaian membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat kompetitif dan dinamis, mereka akan selalu berusaha untuk menggunakan semua sumber daya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Memiliki citra toko yang unik menjadi salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan yang kemudian akan ditawarkan kepada pelanggan. Penyajian produk jual secara visual memiliki dampak langsung pada pengalaman berbelanja.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi perusahaan terkait maupun sejenis agar mampu melihat segala peluang yang ada disekitar dengan memanfaatkan setiap komponen maupun dimensi citra toko agar dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai tujuan dari tiap-tiap perusahaan.

Kata Kunci: *Store image, Customer satisfaction, Repurchase intention*

**The Effect of *Store image* on *Repurchase intention* with *Customer satisfaction* as
Intervening Variable in Karita Muslim Square Surabaya**

Nimas Anggita Iddo Driantami

ABSTRACT

This study aims to determine the role of *store image* on *repurchase intention* at Karita Muslim Square Surabaya which is mediated by *customer satisfaction*. The sample used is 152 respondents who have made a purchase at Karita Muslim Square Surabaya. The test uses SEM-PLS with the first construct showing invalid results, so the test is continued with the second construct testing by eliminating several indicators, the evaluation results show that the variables in the construct directly have a significant positive effect. Meanwhile, *customer satisfaction* indirectly shows a significant positive relationship in mediating *store image* on *repurchase intention*. So that *customer satisfaction* has a partial mediation role in this research. This research is limited to stores that focus on the apparel sector, and only at 1 store branch in Surabaya. The eksogenous variable used is limited to only one variable, *store image*.

This research is limited to stores that focus on the apparel sector, also using only 1 Karita muslim square store branch in Surabaya. The importance of *store image* for a clothing company makes competition between companies very competitive and dynamic, they will always try to use all resources to get a wider market share. Having a unique *store image* is one of the strategies to create a competitive advantage for a company, and then ready to be offered to customers. The visual presentation of selling products has a direct impact on the shopping experience.

This research is expected to have benefits for related and similar companies so that they are able to see all the opportunities that exist around them by utilizing every component and dimension of the *store image* so they can be utilized optimally to achieve the goals of each company.

Keywords: *Store image, Customer satisfaction, Repurchase intention.*

تأثير صورة المتجر على نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير تدخلي في كاريتا مسلم سكوير بمدينة سورابايا

نيماس أنجيتا إيدو دريانتامي

الملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور صورة المتجر في نية إعادة الشراء في كاريتا مسلم سكوير (Karita Muslim Square) بمدينة سورابايا بوساطة رضا العملاء. العينة المستخدمة هي 152 مشاركاً أجروا عملية الشراء في كاريتا مسلم سكوير بمدينة سورابايا. يستخدم الاختبار SEM-PLS مع البناء الأول يظهر نتائج غير صالحة، لذلك يستمر الاختبار مع اختبار البناء الثاني من خلال استبعاد العديد من المؤشرات، بحيث تظهر نتائج التقييم أن المتغيرات في البناء لها تأثير إيجابي كبير بشكل مباشر. من ناحية أخرى يظهر رضا العملاء بشكل غير مباشر علاقة إيجابية بارزة في توسط صورة المتجر بشأن نية إعادة الشراء. بحيث يكون لرضا العملاء دور الوساطة الجزئية في هذا البحث.

يقتصر هذا البحث على المتجر الذي يركز على الملابس فقط في فرع المتجر الواحد في سورابايا. يقتصر المتغير الخارجي المستخدم أيضاً على متغير واحد فقط، وهو صورة المتجر. أهمية صورة المتجر لشركة الملابس تجعل المنافسة بين الشركات تنافسية وديناميكية للغاية، وسيحاولون دائماً استخدام جميع الموارد للحصول على حصة سوقية أوسع. يُعد امتلاك صورة المتجر الفريدة إحدى الاستراتيجيات لإنشاء ميزة تنافسية للشركة وبعد ذلك سيتم عرضها للعملاء. العرض المرئي للمنتجات له تأثير مباشر على تجربة التسوق.

من المتوقع أن يكون لهذا البحث فوائد للشركات ذات الصلة والمماثلة حتى تتمكن من رؤية جميع الفرص الموجودة حولها من خلال الاستفادة من كل مكون وأبعاد من صورة المتجر، حتى تتمكن الاستفادة منها على النحو الأمثل لتحقيق أهداف كل شركة.

الكلمات الرئيسية: صورة المتجر، رضا العملاء، نية إعادة الشراء.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya dan berdasarkan pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor: 158 Th.1987 dan nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

No.	Arab	Nama	Latin	Keterangan
1.	أ	Alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	Ba	B	Be
3.	ت	Ta	T	Te
4.	ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jim	J	Je
6.	ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Kha	Kh	ka dan ha
8.	د	Dal	d	De
9.	ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Ra	r	er
11.	ز	Zai	z	zet
12.	س	Sin	s	es
13.	ش	Syin	sy	es dan ye
14.	ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
15.	ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

16.	ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
19.	غ	Gain	g	ge
20.	ف	Fa	f	ef
21.	ق	Qaf	q	ki
22.	ك	Kaf	k	ka
23.	ل	Lam	l	el
24.	م	Mim	m	em
25.	ن	Nun	n	en
26.	و	Wau	w	we
27.	هـ	Ha	h	ha
28.	ء	Hamzah	‘	apostrof
29.	ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...إَ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ...يَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: a) Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". b.) Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah: kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah: kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
الملخص.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ringkasan Hasil Penelitian	9
1.5 Kontribusi Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Consumer Behaviour	12
2.1.2 <i>Repurchase intention</i>	14
2.1.3 <i>Customer satisfaction</i>	15
2.1.4 <i>Store image</i>	17
2.1.5 Retail Islam	21
2.1.6 Pengaruh <i>Store image</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	22
2.1.7 Pengaruh <i>Store image</i> dan <i>Repurchase intention</i>	23
2.1.8 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hipotesis	26
2.3.1 Hubungan <i>Store image</i> dan <i>repurchase intention</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Store image</i> dan <i>customer satisfaction</i>	27

2.3.3	Hubungan <i>Customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>	27
2.3.4	Hubungan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.....	28
BAB 3	METODE PENELITIAN	30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Model Analisis.....	30
3.3	Definisi Operasional Variabel	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5	Populasi dan Sampel.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2	Analisis SEM-PLS dengan Variabel Intervening (Mediator).....	35
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	38
4.1.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2	Deskripsi Statistik Variabel	41
4.2.1	Karakteristik <i>Store image</i> (X).....	42
4.2.1	Karakteristik <i>Customer satisfaction</i> (Z)	45
4.2.2	Karakteristik <i>Repurchase intention</i> (Y).....	46
4.3	Hasil penelitian	47
4.3.1	Uji outer model	47
4.3.2	Uji <i>inner model</i>	54
4.3.3	Uji <i>Indirect Effect</i>	58
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh <i>Store image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	59
4.4.2	Pengaruh <i>Store image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	61
4.4.3	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	63
4.4.4	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> secara tidak langsung antara <i>Store image</i> dan <i>Repurchase intention</i>	64
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Ringkasan Hasil	66
5.2	Simpulan	66
5.3	Saran	67
5.4	Keterbatasan.....	68
LAMPIRAN		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi <i>Store image</i>	20
Tabel 2.2 Atribut <i>Store image</i>	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan <i>screening question</i>	38
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia	39
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.5 Responden berdasarkan penghasilan	40
Tabel 4.6 Responden berdasarkan jumlah kunjungan.....	41
Tabel 4.7 Kategori rata-rata jawaban responden.....	42
Tabel 4.8 Hasil deskriptif <i>store image</i>	42
Tabel 4.9 Hasil deskriptif <i>customer satisfaction</i>	45
Tabel 4.10 Hasil deskriptif <i>repurchase intention</i>	46
Tabel 4.11 Hasil uji Outer Loading 1.....	48
Tabel 4.12 Hasil uji Outer Loading 2.....	50
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.14 Hasil uji <i>cross loading</i>	52
Tabel 4.15 Hasil uji reliabilitas	54
Tabel 4.16 Hasil R-Square	55
Tabel 4.17 Hasil uji path coefficient	56
Tabel 4.18 Hasil uji <i>indirect effect</i>	58

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 3.1 Interval kelas	42
Persamaan 3.2 Hasil perhitungan interval kelas	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis	30
Gambar 4.1 Model Partial Least Square 1	48
Gambar 4.2 Model Partial Least Square 2	50
Gambar 4.3 Hasil <i>bootstrapping</i> PLS	55
Gambar 4.4 Elemen yang mempengaruhi <i>store image</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner online melalui google form.....	76
Lampiran 2 Data responden kuisisioner	88
Lampiran 3 Hasil pengisian kuisisioner.....	92
Lampiran 4 Surat Keterangan tes kesamaan/ <i>similarity</i>	98