

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN LAYANAN, DAN  
KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP PERSEPSI PRODUK DAN NIAT  
PERILAKU STUDI EMPIRIS PADA TOKO SOCIOLLA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

**Nurul Wahyuning Tyas**

Nomor Mahasiswa: 19311526

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN LAYANAN, DAN  
KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP PERSEPSI PRODUK DAN NIAT  
PERILAKU STUDI EMPIRIS PADA TOKO SOCIOLLA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

**Nurul Wahyuning Tyas**

Nomor Mahasiswa: 19311526

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

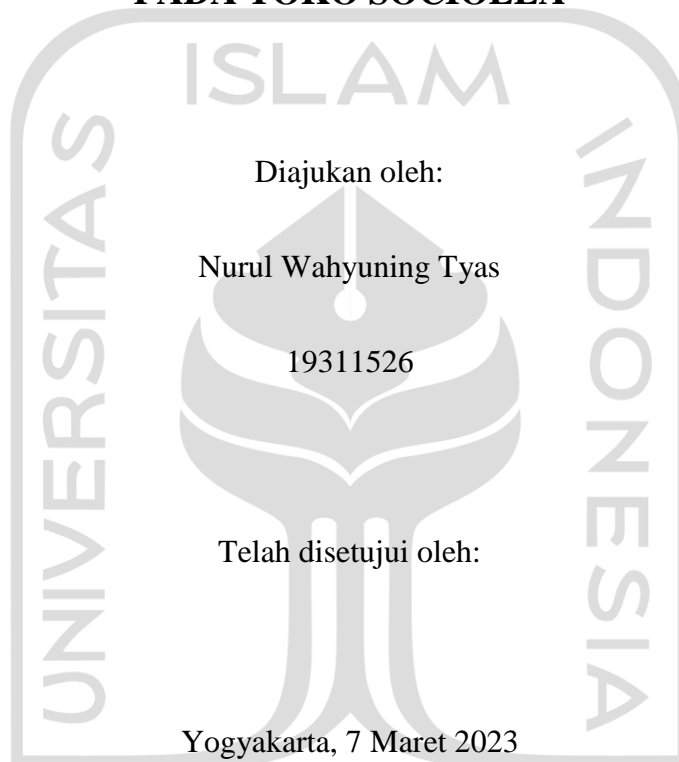
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN  
LAYANAN, DAN KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP  
PERSEPSI PRODUK DAN NIAT PERILAKU STUDI EMPIRIS  
PADA TOKO SOCIOLLA**



الإسلام جامعة  
Dosen Pembimbing

Telah disetujui Ujian Skripsi  
7 Maret 2023

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai pernyataan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Maret 2023



Nurul Wahyuning Tyas

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN LAYANAN, DAN  
KEPUASAN EMOSINAL TERGADAP PERSEPSI PRODUK DAN NIAT  
PERILAKU STUDI EMPIRIS PADA TOKO SOCIOLLA**

Disusun Oleh : **NURUL WAHYUNING TYAS**

Nomor Mahasiswa : **19311526**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Selasa, 04 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **NURUL WAHYUNING TYAS**  
No. Mahasiswa : **19311526**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN LAYANAN, DAN KEPUASAN EMOSINAL TERGADAP PERSEPSI PRODUK DAN NIAT PERILAKU STUDI EMPIRIS PADA TOKO SOCIOLLA**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. Tugas Akhir tidak direvisi
  - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- 2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A**  
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ \*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**  
Anggota Tim : **R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 April 2023

Ketua Program Studi Manajemen

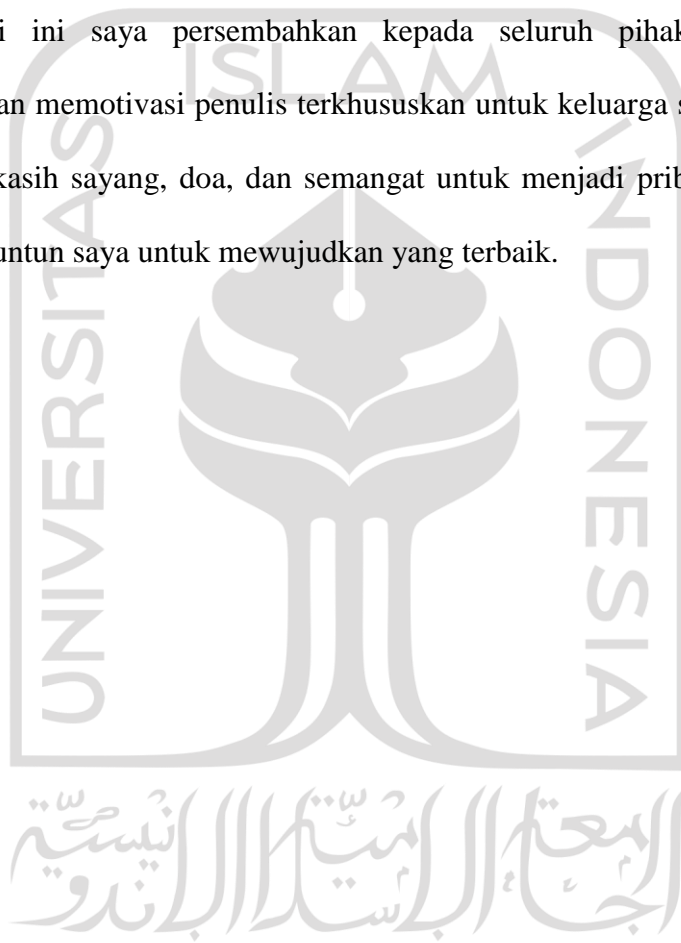
**Abdur Rafik, S.E., M.Sc.**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbil'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung dan memotivasi penulis terkhususkan untuk keluarga saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan menuntun saya untuk mewujudkan yang terbaik.

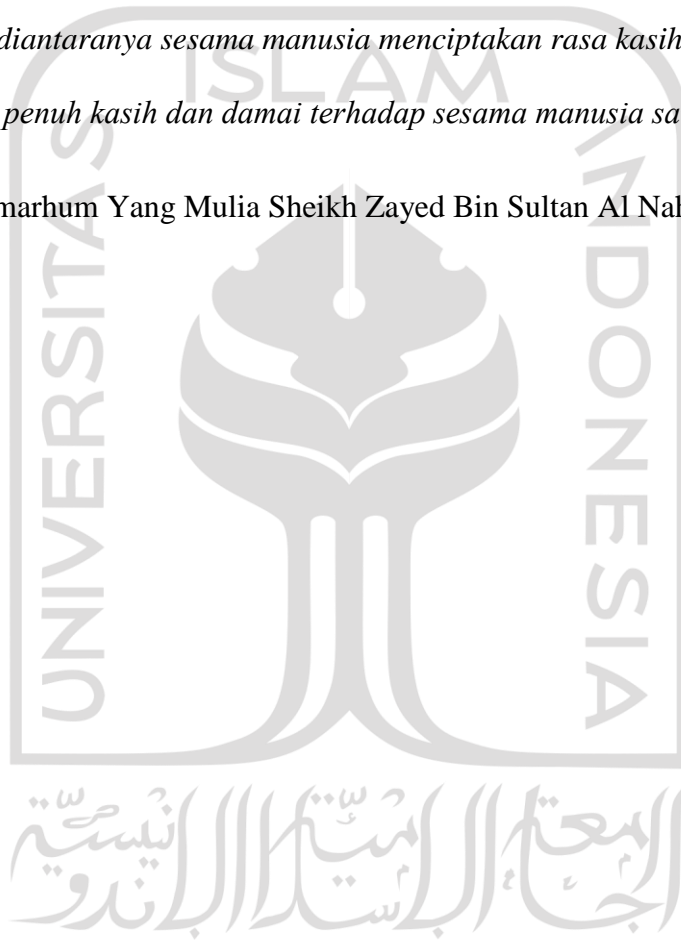


## MOTTO

*“Nasihat yang paling berharga untuk anak-anakku adalah menjauhkan diri dari kesombongan. Saya percaya orang-orang hebat dan kuat tidak dapat direndahkan atau dilemahkan yaitu dengan memperlakukannya secara rendah hati dan toleransi.*

*Toleransi diantaranya sesama manusia menciptakan rasa kasih. Seseorang sebaiknya penuh kasih dan damai terhadap sesama manusia saudaranya.”*

(Almarhum Yang Mulia Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan)





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku Studi Empiris Pada Toko Sociolla". Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.

5. Alm. Bapak Mugiyono dan Almh. Ibu Kusmarini selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dedikasi penuh semasa hidupnya untuk mendukung dan selalu memberikan do'a yang terbaik untuk penulis, kakek dan nenek yang selalu merawat dan mendukung penulis, kakak penulis Anggita Mugiwardani yang selalu menemani penulis serta Kustini Heruwati selaku tante yang selalu memberikan supportnya.
6. Faiqoh, Septi, Lala, Abil, Lia, Dinda, Ayeesha, Nanda, Rizal, Yulisma, Barid, Rangga, Ivan, Agas, Siti, Dea, Anan, Tania, Taza, Devina, dan terutama Muhammad Rizky Firdaus selaku teman penulis yang selalu menghibur dan memberi semangat dalam suka maupun duka.
7. Le'o selaku hewan peliharaan penulis yang menjadi *emotional support*.
8. 242 responden yang sudah berniat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kepada segala pihak yang sudah membantu dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungannya. Semoga Allah memberikan dan membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 10 Maret 2023

Penulis,



Nurul Wahyuning Tyas

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LINGKUNGAN LAYANAN, DAN  
KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP PERSEPSI PRODUK DAN NIAT  
PERILAKU STUDI EMPIRIS PADA TOKO SOCIOLLA**

Nurul Wahyuning Tyas

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

[19311526@students.uii.ac.id](mailto:19311526@students.uii.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional terhadap persepsi produk dan niat perilaku studi empiris pada Toko Sociolla. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 242 responden. Data diambil menggunakan kuesioner dengan populasi orang-orang yang pernah mengunjungi Toko Sociolla. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan metode SmartPLS-SEM 3.0. Variabel pada penelitian ini membentuk lima hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk dan niat perilaku konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan manajerial dalam menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan hubungannya dengan konsumen serta mendorong niat dan rekomendasi konsumen ketika berbelanja di Sociolla.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk, niat perilaku.

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, service environment, and emotional satisfaction on product perceptions and behavioral intentions in empirical studies at Sociolla Stores. Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 242 respondents. Data was taken using a questionnaire with a population of people who had visited Sociolla Stores. Sampling using purposive sampling technique. Hypothesis testing using the SmartPLS-SEM 3.0 method. The variables in this study form five hypotheses. This study gives the result that service quality, service environment, and emotional satisfaction have a positive and significant effect on product perceptions and consumer behavioral intentions. It is hoped that this research can become a managerial reference in determining the company's strategy in improving its relationships with consumers and encouraging consumer intentions and recommendations when shopping at Sociolla.

**Keywords:** service quality, service environment, emotional satisfaction, product perception, behavioral intention.

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iv
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1. Manfaat Praktis .....	16
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	17
<b>BAB II</b> .....	18
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1. Stimulus Organism Response (SOR).....	18
2.2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) .....	18
2.2.1. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) .....	21
2.2.2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	22
2.2.3. <i>Assurance</i> (Jaminan).....	23
2.2.4. <i>Empathy</i> (Empati) .....	24
2.3. <i>Service Environment</i> (Lingkungan Layanan).....	25
2.3.1. <i>Atmosphere</i> (Suasana).....	27
2.3.2. <i>Layout</i> (Tata Letak).....	28
2.4. <i>Emotional Satisfaction</i> (Kepuasan Emosional).....	29
2.5. <i>Product Perception</i> (Persepsi Produk).....	31
2.6. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).....	33
2.7. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Emosional.....	35

2.8.	Hubungan Lingkungan Layanan dengan Kepuasan Emosional.....	37
2.9.	Hubungan Kepuasan Emosional dengan Persepsi Produk.....	38
2.10.	Hubungan Kepuasan Emosional dengan Niat Perilaku.....	40
2.11.	Hubungan Persepsi Produk dengan Niat Perilaku .....	41
2.12.	Model Penelitian .....	42
<b>BAB III</b> .....		<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		<b>44</b>
<b>3.1. Ruang Lingkup Penelitian</b> .....		<b>44</b>
3.2.	Lokasi Penelitian.....	45
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.3.1.	<i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) .....	45
3.3.2.	<i>Emotional Satisfaction</i> (Kepuasan Emosional).....	49
3.3.3.	<i>Service Environment</i> (Lingkungan Layanan).....	50
3.3.4.	<i>Product Perception</i> (Persepsi Produk).....	51
3.3.5.	<i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).....	52
3.4.	Populasi dan Sampel .....	52
3.5.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6.	Alat Pengumpulan Data .....	56
3.6.1.	Bentuk Kuesioner.....	56
3.6.2.	Skala: Linkert 7 Tingkatan.....	60
3.7.	Metode Analisis Data.....	61
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	61
3.7.2.	Analisis Statistik .....	61
3.7.2.1.	Partial Least Square (PLS).....	62
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.8.1.	Uji Validitas .....	71
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	74
<b>BAB IV</b> .....		<b>76</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>76</b>
4.1	Analisis Deskriptif .....	77
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.	Usia .....	77
4.1.3.	Pendidikan Terakhir.....	79
4.1.4.	Pengeluaran Rata-Rata per Bulan .....	80

4.1.5.	Pekerjaan.....	81
4.1.6.	Kunjungan pada Toko Sociolla.....	83
4.1.7.	Pembelian pada Toko Sociolla.....	83
4.1.8.	Waktu Kunjungan dan Pembelian.....	84
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	85
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	87
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Layanan.....	89
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Emosional.....	91
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Produk.....	92
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku.....	93
4.3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan SmartPLS 3.0.....	94
4.3.1.	Pembuatan Path Diagram.....	94
4.3.2.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	96
4.3.3.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	105
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	112
4.3.5.	Rekapitulasi hasil Uji Hipotesis.....	115
4.4.	Pembahasan.....	116
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Emosional.....	116
4.4.2.	Pengaruh Lingkungan Layanan Terhadap Kepuasan Emosional.....	119
4.4.3.	Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk.....	120
4.4.4.	Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Niat Perilaku.....	122
4.4.5.	Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Niat Perilaku.....	123
<b>BAB V</b>	.....	126
<b>PENUTUP</b>	.....	126
5.1.	Kesimpulan.....	126
5.2.	Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	127
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	128
5.4.	Saran.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	133
<b>LAMPIRAN</b>	.....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian .....	12
Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner.....	57
Tabel 3.2 Uji Validitas 46 Sampel .....	72
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas 46 Sampel .....	75
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	77
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia .....	78
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	79
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan.....	80
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	82
Tabel 4.6 Responden berdasarkan kunjungan ke Toko Sociolla .....	83
Tabel 4.7 Responden berdasarkan pembelian produk Toko Sociolla .....	84
Tabel 4.8 Responden berdasarkan kurun waktu kunjungan.....	85
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden.....	86
Tabel 4.10 Kriteria Penilaian Variabel Kualitas Layanan .....	87
Tabel 4.11 Kriteria Penelitian Variabel Lingkungan Layanan .....	89
Tabel 4.12 Kriteria Penelitian Variabel Kepuasan Emosional.....	91
Tabel 4.13 Kriteria Penelitian Variabel Persepsi Produk.....	92

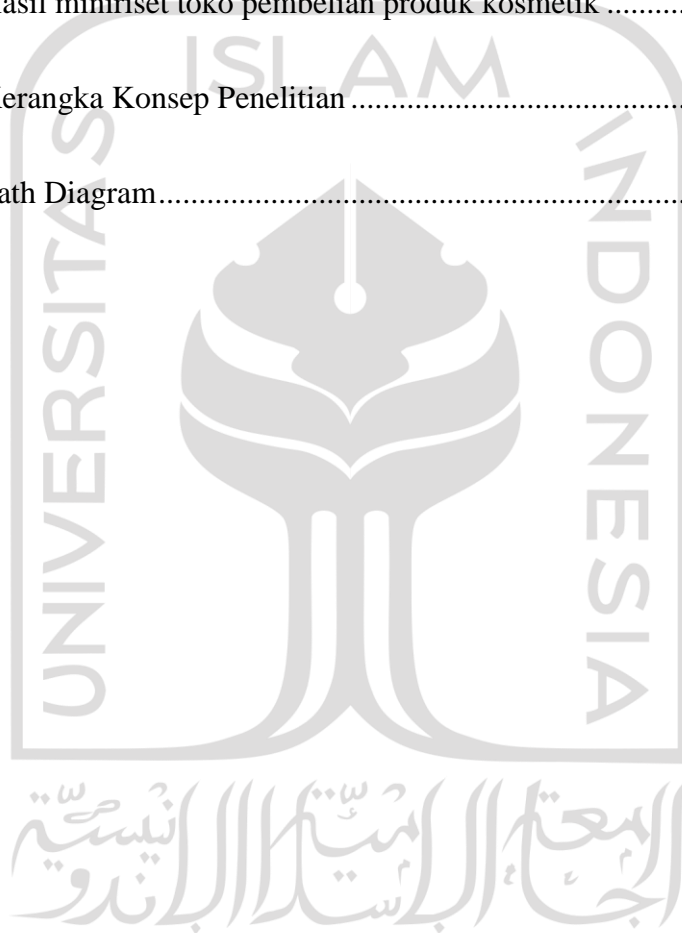


Tabel 4.14 Kriteria Penelitian Variabel Niat Perilaku .....	93
Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> .....	96
Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE .....	99
Tabel 4.17 Nilai <i>Cross Loading</i> antar indikator .....	100
Tabel 4.18 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	102
Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE .....	103
Tabel 4.20 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	104
Tabel 4.21 Nilai R-Square.....	106
Tabel 4.22 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	107
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i> .....	108
Tabel 4.24 Nilai <i>Q-Square</i> .....	110
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Hasil miniriset domisili responden.....	6
Gambar 1.3 Hasil miniriset pembelian produk kosmetik .....	7
Gambar 1.4 Hasil miniriset toko pembelian produk kosmetik .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	42
Gambar 4.1 Path Diagram.....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern ini, khususnya bagi kaum wanita menganggap bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat dan menjadi perhatian khusus. Terlebih dengan kecantikan yang dimiliki membuat penampilan lebih percaya diri, tidak heran untuk mendapatkan hal tersebut seseorang rela untuk menghabiskan uang dan tenaganya demi mempercantik dirinya dengan membeli berbagai macam jenis produk kosmetik dan melakukan perawatan. Penampilan dapat merubah diri seseorang dalam melakukan hal di kehidupan sehari-hari. Penampilan dan kecantikan dapat didukung dengan penggunaan kosmetik.

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari berbagai senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis (Schneider et al., 2001). Perihal tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*. Semakin banyak kosmetik dengan berbagai macam merek menjadikan pengguna kosmetik semakin cermat dalam memilih produk kosmetik. Persaingan produk kosmetik juga menjadikan perusahaan semakin kreatif dalam memasarkan produk kosmetik. Konsumsi kosmetik pada masyarakat terus berkembang

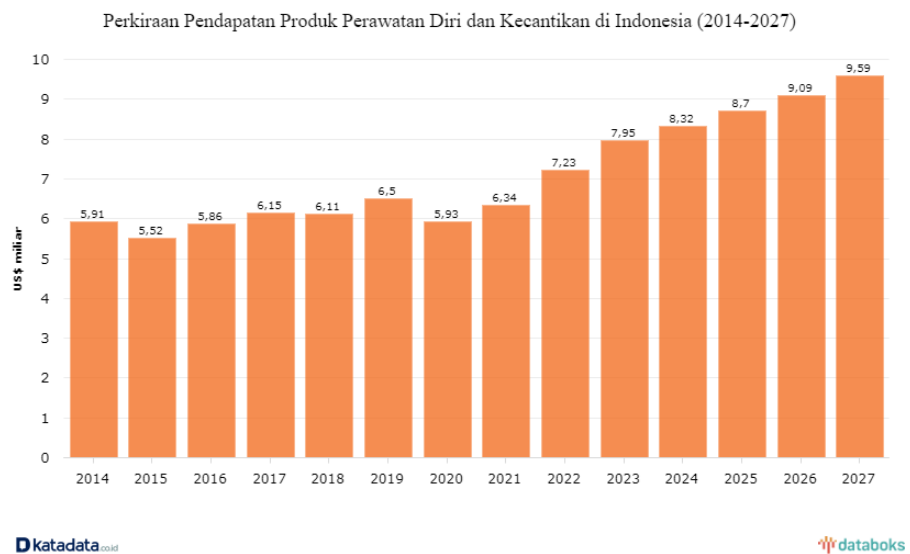
dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsinya. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder. Industri kosmetik di Indonesia yang berkembang dari tahun ke tahun membuka peluang besar dalam industri kecantikan karena besarnya pasar di Indonesia dan tingginya permintaan masyarakat untuk produk kosmetik. Kosmetik merupakan perawatan yang tidak hanya berkaitan dengan *make up* saja, namun juga berkaitan dengan *body care*, *hair care*, hingga *skincare*.

*Skincare* atau perawatan kulit merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan secara rutin untuk merawat, menjaga, dan memperbaiki kondisi kulit wajah. *Skincare* mengandung produk-produk yang memiliki kandungan sesuai dengan kondisi kulit. Bahan-bahan yang diformulasikan dengan sangat baik sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit. Di Indonesia sendiri, tren dalam menggunakan *skincare* terus berkembang hingga saat ini dan sudah menjadi gaya hidup. Maraknya jenis dan merek perawatan kulit saat ini pastinya disebabkan oleh beragamnya tipe jenis kulit konsumen yang berbeda-beda, masalah kulit yang dihadapi, berkembangnya teknologi yang semakin canggih ditambah dengan penelitian yang semakin terbaru, perubahan cuaca yang berbeda drastis sehingga kulit konsumen harus menyesuaikan dengan baik, dan semakin banyak sumber-sumber yang menyebarkan berbagai informasi baik positif dan negative mengenai penggunaan dan cara menjaga kesehatan kulit konsumen. Saat ini, selain kaum wanita yang peduli dan memperhatikan kesehatan kulit tidak jarang pria juga melakukan hal yang sama. Pada awalnya, pengertian dari *skincare* sendiri yakni perawatan kulit

yang mencakup seluruh tubuh konsumennya, namun saat ini *skincare* lebih difokuskan dalam penggunaan yang mengacu pada perawatan di kulit wajah saja.

Hasil survei yang dilakukan oleh Kata Data menghasilkan bahwa pendapatan yang berfokus pada kecantikan dan perawatan diri di tahun 2022 mencapai Rp 111,83 triliun. Diperkirakan pasar produk ini akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Secara lebih rinci segmen perawatan diri menempati posisi tertinggi sebesar Rp 49 triliun pada tahun 2022, diikuti *skincare* sebesar Rp 31 triliun, kosmetik Rp 24 triliun, dan wewangian sebesar Rp 603 milyar.

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia, 2014-2027



Sumber: Kata Data, 2022

Hal ini sejalan dengan sector industry kosmetik Indonesia pada tahun 2020 tumbuh signifikan akibat dari kinerja pertumbuhan sector industry kimia,

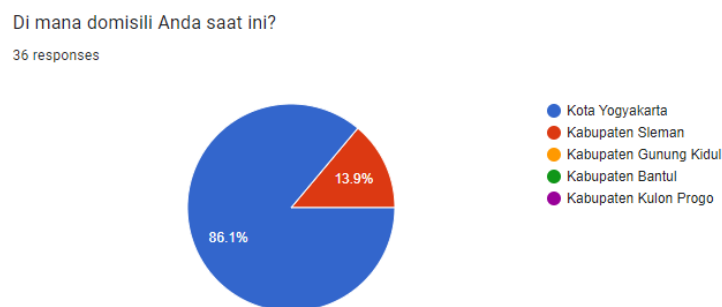
farmasi, dan obat tradisional yang meliputi industry kosmetik meningkat sebesar 9,39% dan memberikan kontribusi sebesar 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Gareta, 2021). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2020, menyatakan dua hal fundamental yang dapat mendorong pertumbuhan industry kosmetik, pertama populasi di Indonesia yang pada saat ini mayoritas usia muda dan kedua pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dalam menopang industry ini. Bagi Indonesia yang sedang berkembang, hal ini merupakan penggerak untuk dapat menjalankan roda perekonomian agar tidak tertinggal dari negara lain. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha dikenal dinamis yang selalu berubah setiap saat dan adanya hubungan antara satu dengan yang lainnya. Saat konsumen memilih suatu produk kosmetik dan *skincare*, informasi yang didapatkan menjadi aspek yang paling utama dan berperan cukup besar. Dalam kebutuhan konsumen saat ini, ketepatan dan kecepatan dalam mengakses konten informasi produk menjadi peran terpenting untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salsabil, 2019). Beragamnya produk kosmetik dan *skincare* membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Produk kosmetik dan *skincare* akan lebih diminati konsumen jika memenuhi berbagai macam faktor yakni, produk tidak sulit untuk didapatkan, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dan terjaminnya keaslian produk serta memiliki label halal.

Saat memilih produk kosmetik contohnya *lipstick*, *foundation*, bedak, dan produk lainnya tentunya konsumen memiliki berbagai pertimbangan.

Pertimbangan ini berupa perlu mengetahui langsung tekstur, aroma, dan warna yang cocok dengan warna atau *tone* kulit konsumen, sedangkan jika berbelanja melalui online, belum tentu *shade* tersebut cocok untuk warna kulit konsumen. Produk kosmetik dan perawatan kulit yang dijual di toko-toko retail sebagian besar memiliki tester yang dapat dicoba konsumen, sehingga konsumen dapat mencium, melihat secara langsung, dan merasakan tekstur dari produk tersebut. Konsumen akan mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai produk yang akan dibelinya secara langsung dari karyawan toko retail tersebut (Charinsarn, 2019). Hadirnya toko kosmetik Sociolla menjadi media yang baru dan mempengaruhi kebiasaan konsumen serta merubah cara konsumen dalam melakukan rutinitas sehari-hari hingga dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Humaira, 2021). Berdiri sejak Maret 2015, PT Social Bella Indonesia adalah beauty e-commerce terpercaya dan terlengkap di Indonesia khususnya untuk produk kecantikan, *make up*, kosmetik, *perfume* dan *skincare*. Sociolla didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid. Pada awalnya, Sociolla terkenal melalui layanan *e-commerce* yang menjual berbagai produk di bidang kecantikan contohnya kosmetik dan *skincare* pertama di Indonesia. Hingga saat ini, Sociolla telah bekerja sama dengan 325 merek resmi. Pada tahun 2019 silam, Sociolla resmi membuka toko offline pertamanya di Jakarta. Konsumen yang hendak berbelanja di toko offline Sociolla akan mendapatkan vasilitas yang sangat interaktif dimana Sociolla menyediakan *beauty bar* dan *skin shelf* yakni tempat konsumen dapat mencoba produk yang hendak dibeli disertai dengan

wastafel. Inovasi yang berbeda dari kebanyakan toko kosmetik lainnya dapat memberikan pengalaman belanja yang baru kepada konsumen. Hingga saat ini, Sociolla telah memiliki 49 gerai (per 04 Januari 2023) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan dari data idn times, Sociolla meraih pendanaan hingga Rp818 milyar dikarenakan keberhasilan Sociolla dalam berinovasi meramaikan pasar kecantikan dan perawatan di Asia Tenggara.

Penulis telah melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner terkait dengan beberapa pembelian produk kosmetik pada toko retail kosmetik yang berada di Kota Yogyakarta. Dalam mini riset ini didapatkan sebanyak 36 responden. Mini riset yang telah dilakukan ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah ini, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat berdomisili di Kota Yogyakarta dimana menunjukkan 30 responden atau 86,1% memilih Kota Yogyakarta dan 6 responden atau 13,9% memilih Kabupaten Sleman.



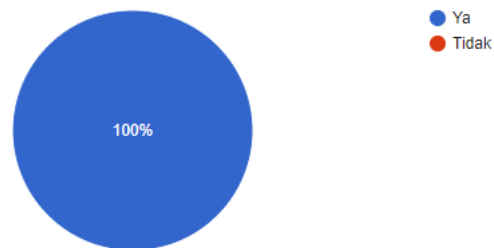
**Gambar 1.2 Hasil miniriset domisili responden**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa semua responden pernah membeli produk kosmetik. Berdasarkan mini riset tersebut, menyatakan bahwa produk-produk kosmetik memang menjadi kebutuhan masyarakat.



Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk kosmetik?

36 responses

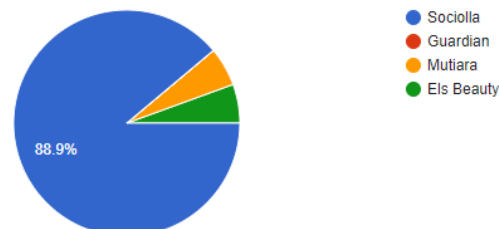


### Gambar 1.3 Hasil miniriset pembelian produk kosmetik

Pada gambar 1.3 menghasilkan mini riset yang menunjukkan bahwa dari 34 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 32 responden atau 88,9% memilih Sociolla sebagai tempat pembelian produk kosmetiknya, sebanyak 2 responden atau 5,6% memilih Mutiara sebagai tempat pembelian produk kosmetiknya, dan sebanyak 2 responden atau 5,6% memilih Els Beauty sebagai tempat pembelian produk kosmetiknya. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Sociolla menjadi pilihan utama bagi konsumen produk kosmetik.

Di mana pembelian produk kosmetik dilakukan?

36 responses



### Gambar 1.4 Hasil miniriset toko pembelian produk kosmetik

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan tingkat kualitas yang diharapkan, namun dengan harga yang dapat bersaing di pasar dan mampu menghadapi tantangan persaingan khususnya dalam bidang pemasaran. Emosi menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, topik mengenai emosi ini telah diambil oleh banyak disiplin ilmu terapan, termasuk pemasaran (Solomon, 2008). Dalam disiplin pemasaran, para sarjana berpendapat bahwa karakter konstitusional emosi sangat relevan dan nyata dalam konsumsi manusia. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Secara sederhana, sebuah tempat atau produk akan memberikan perasaan positif pada konsumen jika konsumen secara subjektif menyukai produk tersebut. Perasaan ini dapat timbul dari rasa nyaman dan puas akan kualitas layanan yang diberikan kepada calon konsumen, lingkungan layanan yang mendukung, dan kepuasan emosional yang baik sehingga selanjutnya akan berdampak pada persepsi produk dan niat perilaku.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan pengalaman konsumen dalam berbelanja dan menghindari pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2005). Kualitas layanan sebagai perbandingan dari harapan konsumen dengan persepsi dari layanan nyata yang diterima. Pelayanan yang dimaksud adalah layanan yang diberikan

oleh Toko Sociolla kepada calon konsumennya. Kemudian persepsi kualitas layanan juga dinyatakan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985) terdiri dari lima dimensi, yaitu berwujud (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Faktor selanjutnya yang dapat dilakukan toko untuk mempertahankan konsumennya adalah lingkungan layanan. Lingkungan fisik bagi toko dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki, dengan tujuan untuk membuat konsumen merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan. Perbaikan lingkungan layanan saat ini seperti merancang interior menjadi lebih menarik, kebersihan lingkungan layanan, kualitas peralatan yang menunjang kecepatan dan kemudahan dalam memberikan layanan terhadap konsumen, serta para karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi. Perbaikan layanan tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas bahkan konsumen akan merekomendasikan ke orang lain.

Kepuasan emosional dapat diartikan sebagai respon konsumen saat merasakan bahwa harapannya sesuai atau tidak dengan kinerja sebenarnya yang dirasakan setelah penggunaan. Faktor emosional dapat dibedakan

menjadi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Apabila sesuai dengan harapannya, maka emosional konsumen akan terbentuk positif dengan sendirinya, namun bila kinerja kurang sesuai dengan harapan, maka emosional konsumen cenderung kecewa (Tjiptono, 2005). Dengan demikian, kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen merupakan perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan hasil evaluasi dari emosi yang dirasakan.

Persepsi sendiri merupakan pengalaman konsumen mengenai hubungan yang diambil dengan menyimpulkan informasi dan mengartikan sebuah pesan (Jalaludin, 2004). Persepsi diartikan sebagai hasil dari suatu pikiran seseorang atas pengalaman dan penggunaan suatu objek ketika dilihat atau dirasakan, sedangkan persepsi produk (*product perception*) sendiri ialah hasil dari pikiran konsumen dan pengalaman penggunaan mengenai suatu produk yang dibeli.

Konsumen menunjukkan sikap terkait dengan lingkungan yang dirasakan, perilaku konsumen ini dapat mengarah kearah yang menguntungkan atau tidak menguntungkan berdasar pada penilaian konsumen terkait dengan lingkungan yang dirasakan (Ajzen, 1991). Perilaku pembelian merupakan proses pengambilan keputusan serta tindakan seseorang dalam pembelian serta penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen bisa ditinjau dari niat untuk membeli produk, intensitas pembelian produk, serta tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Sikap konsumen terhadap merek yang menguntungkan dapat mendukung perilaku pembelian yang baik dan berdampak positif pada hasil perusahaan (Han et al., 2010).

Dalam perilaku pembelian, niat menjadi indikator utama yang baik dan merupakan faktor yang cukup penting dalam mengevaluasi penilaian perilaku pembelian konsumen (Alam et al., 2014; Ajzen, 1991). Niat perilaku menunjukkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Ajzen, 1991).

Berdasar pada tabel 1.1 di bawah ini, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa penelitian sebelumnya, Pawitra (2013) menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan emosional, kepuasan emosional dengan loyalitas konsumen, dan kepuasan emosional dengan kualitas hubungan. Penelitian Ladhari *et al.*, (2011) yang berjudul *determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image*, menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan emosional, citra, loyalitas dan rekomendasi; antara kepuasan emosional dengan citra, rekomendasi dan loyalitas; dan antara citra dengan loyalitas dan rekomendasi. Penelitian sebelumnya oleh (Moon et al., 2015) yang berjudul *Role of Airport Physical Environments in the Satisfaction Generation Process: Mediating the Impact of Traveler Emotion*, menunjukkan bahwa komponen lingkungan layanan yang disediakan bandara dapat mempengaruhi kepuasan emosional konsumen seperti kesenangan dan gairah. Penelitian oleh Khuong & Tram (2015) yang berjudul *the effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision-A study in ho chi Minh City, Vietnam*, menunjukkan bahwa emosional berhubungan positif dengan

kesadaran merek konsumen, persepsi produk, dan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rivai, 2021) mengungkapkan bahwa persepsi terkait kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat perilaku pembelian.

**Tabel 1.1**

**Gap Penelitian**

<b>Hubungan</b>	(Pawitra, 2013)	(Ladhari <i>et al.</i> , 2011)	(Moon et al., 2015)	(Khuong & Tram, 2015)	(Rivai, 2021)
Kualitas layanan – kepuasan emosional	Signifikan	Signifikan			
Lingkungan layanan – kepuasan emosional			Signifikan		
Kepuasan emosional – persepsi produk				Signifikan	

Persepsi produk – niat perilaku					Unsignifikan
--	--	--	--	--	--------------

Berdasarkan pertimbangan dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hubungan variabel yang masih belum konsisten, sehingga penulis melakukan penelitian kembali mengenai kualitas layanan yang terdiri dari jaminan (*assurance*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Lingkungan layanan yang terdiri dari suasana (*atmosphere*), dan tata letak (*layout*) serta kepuasan emosional dalam persepsi produk dan niat perilaku pada Toko Sociolla. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan tujuan guna menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan lingkungan layanan yang terdapat pada Toko Sociolla serta kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen yang akan berdampak pada persepsi produk dan niat perilaku pada Toko Sociolla. Daya tarik dari penelitian ini terletak pada kesenjangan antara hubungan variabel pada penelitian (*gap research*) sebelumnya yang bersangkutan dengan persepsi produk dan niat perilaku. Subjek dari penelitian ini merupakan masyarakat dengan usia produktif yakni 15-64 tahun. Alasannya, karena faktor yang menjadi penting dalam menentukan subjek penelitian ini berkaitan dengan usia, dimana target pasar dari Sociolla sendiri merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-30 tahun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini

didapatkan dari Mehrabian dan Rusell (1974), yang bernama Teori Stimulus Organism Response (SOR). Teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen diakibatkan oleh kualitas rangsangan yang didapatkan.

Setelah mengkaji penelitian sebelumnya, penggunaan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang baik dan memiliki keunikan tersendiri semakin berpotensi di Indonesia dan untuk saat ini penelitian lain belum banyak membahas hal ini. Hasil penelitian juga ada yang tidak signifikan yaitu pengaruh persepsi produk terhadap kepuasan emosional. Dari penelitian sebelumnya kiranya perlu dilakukan penelitian lagi apakah peran dari kualitas layanan, lingkungan layanan yang dirasakan, dan kepuasan emosional dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk dan niat perilaku konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang dipilih. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi di Klinik Optometri, Kanada. Penelitian ini dilakukan di Toko Sociolla cabang Kota Yogyakarta dengan menggunakan survei secara daring di Yogyakarta dan sekitarnya dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh pengaruh dari kualitas layanan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang disediakan oleh Sociolla melalui kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumennya saat mengunjungi toko. Bagaimana kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan berpengaruh pada persepsi produk dan niat perilaku.



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti telah memutuskan beberapa rumusan masalah penelitian yang muncul dalam penelitian ini.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang dirasakan konsumen pada Toko Sociolla mempengaruhi kepuasan emosional konsumen?
2. Apakah lingkungan layanan yang dirasakan konsumen pada Toko Sociolla mempengaruhi kepuasan emosional konsumen?
3. Apakah kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk pada Toko Sociolla?
4. Apakah kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku pada Toko Sociolla?
5. Apakah persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku pada Toko Sociolla?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas layanan yang dirasakan konsumen pada Toko Sociolla mempengaruhi kepuasan emosional konsumen?
2. Mengetahui apakah lingkungan layanan yang dirasakan konsumen pada Toko Sociolla mempengaruhi kepuasan emosional konsumen?

3. Mengetahui apakah kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk pada Toko Sociolla?
4. Mengetahui apakah kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku pada Toko Sociolla?
5. Mengetahui apakah persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku pada Toko Sociolla?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis Studi ini akan memberikan gambaran bagi Manajer Toko Sociolla untuk mengambil beberapa tindakan strategis dalam menumbuhkan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang baik dan memuaskan guna meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku serta dapat mempertahankan konsumen dan memfasilitasi lebih banyak transaksi. Penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap strategi Toko Sociolla dalam menarik konsumen dan meningkatkan stimulus respon konsumen secara signifikan terhadap merek-merek yang dijual, khususnya dalam hal pemasaran.

#### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Studi ini mencoba untuk mengetahui apakah kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen pada Toko Sociolla yang akan berdampak positif pada persepsi produk dan niat perilaku. Serta dapat memberikan peningkatan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1.1. Stimulus Organism Response (SOR)

Pada tahun 1974, Mehrabian dan Rusell mengembangkan sebuah teori yang bernama Teori Stimulus Organism Response (SOR). Teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen diakibatkan oleh kualitas rangsangan yang didapatkan. Berfokus pada berbagai faktor yang dapat merangsang konsumen, mempengaruhi respons emosional, dan perilaku konsumen (Zimmerman, 2012). Teori SOR diterapkan pada penelitian ini, yakni:

- Stimulus atau rangsangan berfokus pada kualitas dan lingkungan layanan pada Sociolla.
- Organisme mengacu pada penduduk di Yogyakarta yang pernah mengunjungi Toko Sociolla.
- Respons mengacu pada kepuasan emosional yang terpenuhi yang selanjutnya akan menimbulkan persepsi produk dan niat perilaku yang baik pada Toko Sociolla.

#### 1.2. Service Quality (Kualitas Layanan)

Secara konvensional kualitas didefinisikan sebagai karakteristik barang atau layanan berupa kehandalan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam perawatan, keindahan, dan sebagainya (Ariani, 2020). Dari sisi

konsumen kualitas berupa ketercapaian atas keinginan atau harapan konsumen atas suatu produk. Pada era globalisasi, kualitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan penawaran pihak perusahaan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Gaunker & Gaonkar, 2021). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terkait sejauh mana layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (A-Jazzazi & Sultan, 2017). Kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan.

Dalam melakukan evaluasi yang berhubungan dengan komprehensif suatu perusahaan, karyawan harus membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan konsumennya serta kinerja perusahaannya dengan industri yang sama (Rauch et al., 2015). Penyampaian layanan harus berkoordinasi dengan menggabungkan dan mementingkan keinginan pembeli (Pakurar et al., 2019). Kualitas layanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan konsumen dengan cara yang efisien sehingga kinerja bisnis dapat lebih baik (Ramya et al., 2019). Kualitas layanan berarti sejauh mana layanan atau jasa dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan (Lovelock & Wright, 2005). Kualitas layanan bergantung pada dua variabel yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Evaluasi

merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen, membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima (Wong & Sohal, 2003). Kualitas pelayanan yang baik membawa manfaat (1) layanan yang menimbulkan persepsi positif perusahaan pada konsumen (2) layanan yang baik berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Carmen et al., 2004). Karena pentingnya kualitas layanan saat ini, banyak peneliti dan pemasar berfokus pada evaluasi konsumen untuk menemukan cara meningkatkan kualitas layanan (Spencer & Hinks, 2007). Untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik, perpaduan yang tepat dari ketiga elemen ini harus ditemukan dan diseimbangkan dengan cermat. Perpaduan yang tepat ini ditentukan oleh derajat relatif dari intensitas tenaga kerja, penyesuaian proses layanan, dan kontak serta interaksi antara konsumen dan proses layanan.

Para peneliti telah mencoba membuat konsep dan mengukur kualitas layanan dan menjelaskan hubungannya dengan kinerja keseluruhan perusahaan dan organisasi. Konsumen secara aktif menilai atribut layanan terkait dengan kinerja perusahaan konsumen dalam jangka pendek, yang akhirnya mengubah keseluruhan pengalaman layanan perusahaan (Torres, 2014). Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan penjualan. Kualitas layanan jika dilakukan dengan baik akan lebih sulit untuk ditiru dan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bertahan lama; kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik merupakan aset yang harus dikelola (Prakash & Mohanty, 2012). Pelayanan dan kualitas produk yang baik menjadikan konsumen loyal terhadap produk

atau jasa suatu perusahaan (Caceres & Nicholas, 2005). Dalam hal ini, pengembangan matriks klasifikasi yang bermakna untuk layanan yang berfokus pada dasar-dasar kualitas layanan merupakan kontribusi penting bagi literatur manajemen.

Dalam penelitian ini kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari dimensi penyampaian layanan yang memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan antara tingkat layanan yang diharapkan dan persepsi konsumen terhadap tingkat yang diterima. Banyak penelitian telah dilakukan oleh (Parasuraman et al., 1985) untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*), yang mengacu pada empat dimensi, yakni reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Keempat dimensi ini mengacu pada interaksi antara personel dan konsumen.

### **1.2.1. Reliability (Reliabilitas)**

Reliabilitas atau keandalan didefinisikan sebagai janji perusahaan mengenai ketentuan layanan, penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan, penyelesaian masalah, dan harga yang ditetapkan serta memastikan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang benar mengenai promosi dan harga (Ramya et al., 2019; Izogo, 2016). Reliabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan akurat. Hal ini menjadikan bahwa dimensi ini menjadi dimensi konsumen yang paling penting untuk diperhatikan (Kanyama et al., 2022). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada konsumen dan kesalahan seminimal mungkin. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan adalah cepat, tepat, dan memuaskan konsumen yang datang ke perusahaan (Idayati et al., 2020). Reliabilitas mengacu pada sejauh mana staf pada Sociolla menawarkan layanan yang dijanjikan dengan benar. Konsumen cenderung menyukai perusahaan-perusahaan yang menepati janjinya, sehingga reliabilitas menjadi dimensi yang cukup penting dalam persepsi kualitas layanan oleh konsumen dan loyalitasnya. Oleh karena itu perusahaan perlu menyadari harapan konsumen akan reliabilitas.

### **1.2.2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Daya tanggap didefinisikan sebagai kemampuan untuk menanggapi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Iberahim et al., 2016). Daya Tanggap merujuk pada kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat (Yunus, 2016). Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Termasuk kemampuan untuk mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan selama masa permintaan yang berfluktuasi dan kesediaan karyawan untuk membantu kebutuhan konsumen (Qin & Prybutok, 2009). Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Ini juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran,



komitmen dan profesional dari karyawan atau staf. Hal ini dapat dihitung dari lamanya konsumen menunggu bantuan, jawaban atas pertanyaan, dll. Kondisi daya tanggap dapat ditingkatkan dengan terus melihat proses pemberian layanan dan sikap karyawan terhadap permintaan konsumen. Daya tanggap terhadap permintaan konsumen menyiratkan orientasi strategis yang terfokus. Peningkatan tersebut memiliki implikasi penting sehubungan dengan penyediaan layanan yang lebih baik bagi konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

### **1.2.3. Assurance (Jaminan)**

Dimensi kualitas layanan selanjutnya adalah dimensi jaminan (*assurance*). Kualitas jaminan berarti tindakan karyawan yang membuat konsumen percaya dengan perusahaan dan merasa aman karena karyawan selalu sopan serta mampu menjawab pertanyaan konsumen (Al-Ababneh et al., 2018). Jaminan mengacu pada pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dimensi ini berfokus pada pengetahuan dan keterampilan kerja, akurasi, dan kesopanan dari karyawan dan keamanan yang dijamin oleh perusahaan. Pengetahuan dan keramahan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Jaminan ini membantu ketidaktahuan konsumen agar diberikan arahan yang sesuai dengan

pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia layanan perusahaan (Izogo, 2015). Secara umum, peningkatan keterampilan teknis dapat meningkatkan dimensi jaminan kualitas layanan melalui program pelatihan *in-service* dan menggunakan karyawan yang berkualitas, berpengalaman dan termotivasi (Bahadori et al., 2015). Dimensi ini sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin. Proses penyampaian layanan harus dipertimbangkan secara hati-hati dalam semua dimensi kualitas, terutama jaminan.

#### **1.2.4. *Empathy* (Empati)**

Dimensi kualitas pelayanan yang terakhir adalah dimensi *empathy* (empati). Empati yaitu bantuan, kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen (Yeong et al., 2022). Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu penting, dan kebutuhan konsumen dapat dipahami. Dimensi ini mencoba menyampaikan makna melalui layanan yang dipersonalisasi atau individual bahwa konsumen adalah penting bagi perusahaan. Fokus dimensi ini adalah pada berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Dimensi ini mengacu pada akses, informasi, dan pemahaman karyawan terkait dengan kebutuhan konsumen (Michalski & Montes, 2022). Bagaimana konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi standar layanan individual yang berfokus pada kebutuhan

mereka (Shahin et al., 2013). Dengan demikian, karyawan perlu memiliki sikap yang berempati sehingga memancarkan emosi positif selama interaksi dengan konsumen (Wieseke et al., 2012). Ini sangat relevan dalam konteks layanan, karena jumlah interaksi yang terjadi antara karyawan dan konsumen dalam konteks tersebut biasanya tinggi (Gronroos, 2006).

### **1.3. *Service Environment* (Lingkungan Layanan)**

Salah satu unsur yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang menguntungkan adalah lingkungan layanan (Brüggen et al., 2011). Lingkungan layanan merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lingkungan membantu konsumen merasakan layanan dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Saat konsumen menilai bahwa layanan perusahaan memberikan rasa yang nyaman maka akan memberikan timbal balik yang positif ke perusahaan dan pada akhirnya membuat konsumen terlibat lebih jauh dari produk yang ditawarkan. Lingkungan layanan didefinisikan sebagai fasilitas fisik, interior dan eksterior yang dibangun oleh perusahaan dimana di dalamnya terjadi pertemuan layanan antara karyawan dan konsumen (Baker et al., 2020). Lingkungan layanan dapat diartikan sebagai pendukung yakni mengenai toko dan lingkungan disekitarnya yang mempengaruhi transaksi konsumen dari awal hingga akhir transaksi dari faktor fisik dan psikis (Ngonyo, 2017). Dari beberapa pendapat tentang lingkungan

layanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan layanan merupakan suatu lingkungan fisik yang diciptakan untuk mendukung kualitas produk dan oleh perusahaan juga digunakan untuk menciptakan pembeda dan menjadi keunggulan kompetitifnya.

Istilah lingkungan layanan mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan yang membentuk pengalaman konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko sangat penting karena membentuk dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen (Grewal et al., 2014). Mengelola nilai pengalaman konsumen sangat penting saat meningkatnya keterlibatan konsumen (Chathoth et al., 2016). Saat perusahaan dapat mengelola layanan dengan baik kepada konsumennya, konsumen cenderung akan memberikan respon yang positif saat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Lingkungan layanan juga sangat diperlukan dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui elemen ini pesan dan tujuan perusahaan dapat disampaikan kepada para konsumennya. Lingkungan layanan menjadi penghubung antara komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang baik.

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berada di sekitar konsumen yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, kebersihan, dan sikap kerja yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam menunjang produk yang disajikan. Lingkungan layanan perlu diperhatikan secara khusus karena sekalipun perusahaan telah memperhatikan setiap aspek dari kepuasan konsumen, namun apabila keadaan toko tidak nyaman maka kepuasan

konsumen tidak akan diraih perusahaan (Samuel et al., 2022). Konsumen akan merasakan bahwa perusahaan berhasil menyediakan layanan lingkungan yang baik ketika konsumen telah merasakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen merasakan layanan yang nyaman dan berbeda dari yang ditawarkan perusahaan lainnya. Keberhasilan perusahaan juga dapat dilihat ketika konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kriteria dan keinginannya.

Dalam studi empiris yang dilakukan oleh (Bitner, 1992), lingkungan layanan memiliki tiga dimensi kunci yang terdiri dari, pertama, faktor suasana (*atmosphere*) mengacu pada elemen latar belakang lingkungan layanan, seperti aroma, pencahayaan, suhu, musik, dan warna. Kedua, tata letak (*layout*) ruang mengacu pada cara-cara di mana peralatan, produk, dan perabotan diletakkan dan ditampilkan. Ketiga, tanda, simbol, dan artefak terdiri dari dekorasi, papan nama, dan artefak pribadi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan (misalnya, label, nama), tempat (misalnya, pintu masuk dan keluar), dan aturan berperilaku (misalnya, larangan merokok). Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan hanya dimensi suasana (*atmosphere*) dan tata letak (*layout*). Dimensi ketiga tidak dipertimbangkan dalam konteks penelitian ini karena pada Sociolla kurang terdapat penanda seperti simbol dan artefak.

### **1.3.1. Atmosphere (Suasana)**

Sarjana pemasaran telah menyelidiki bagaimana berbagai aspek lingkungan layanan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

sejak tahun 1973. *Atmosphere* (suasana) didefinisikan sebagai merancang ruang komersial untuk menciptakan persepsi tertentu pada konsumen. Dalam konseptualisasi pertama, suasana diartikan sebagai desain ruang yang digunakan untuk mempengaruhi emosi pembeli secara positif, guna meningkatkan pembelian. Suasana dipandang sebagai karakteristik ruangan pada toko yang dapat diatur untuk menarik konsumen untuk memasuki toko, dan dirancang untuk mempengaruhi suasana hati konsumen (Wu et al., 2013). Suasana dianggap aspek yang penting karena suasana, aroma, pencahayaan, dan music di dalam lingkungan toko dapat menjadi pengaruh dalam pertimbangan konsumen (Harris & Ezech, 2008) dan ini jelas merupakan bagian dari upaya *branding* perusahaan. Suasana juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kesediaan untuk membayar lebih produk yang dibelinya, niat untuk kembali dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Heung & Gu, 2012).

### **1.3.2. *Layout* (Tata Letak)**

Berbeda dari dimensi suasana yang mencakup karakteristik latar belakang seperti suhu dan pencahayaan, tata ruang mengacu pada pengaturan mesin, peralatan, dan tempat perabotan di mana konsumen merasakan layanan dan kegunaan ruang (Zhang & Kulendran, 2017). Tata letak terdiri dari dimensi ruang dan fungsi yang menunjukkan desain atau citra toko, hal ini berarti pengaturan di toko diatur agar lokasi barang dapat diambil dengan mudah oleh konsumen (Juhari et

al., 2012). Tujuan dasarnya adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen yang baik dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Banyak faktor yang mempengaruhi perencanaan tata letak toko seperti pola kedatangan konsumen, desain bangunan, tingkat layanan yang diinginkan, dan bauran barang dagangan. Tata letak yang jelas dan mudah diikuti telah dibuktikan dapat menjadi nilai utama dalam mengubah tanggapan konsumen (Lee et al., 2014). Desain tata letak yang sukses dapat mempengaruhi cara konsumen menavigasi toko dan berinteraksi dengan produk, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman berbelanja dan penjualan (Lu & Seo, 2015).

#### **1.4. *Emotional Satisfaction* (Kepuasan Emosional)**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai pengaruh emosional konsumen terkait dengan penilaian setelah penggunaan produk. Kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh ketika harapan mereka terpenuhi (Abidin et al., 2020). Dengan kata lain, kepuasan juga diartikan sebagai respon konsumen yang merupakan penilaian produk atau jasa dalam pemenuhan konsumsinya. Di dalam kepuasan terkandung dua komponen, pertama yakni komponen kognitif yakni komponen yang mengacu pada penilaian konsumen dengan hasil nyata dan dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Kedua yaitu komponen afektif (emosional) yang merupakan reaksi afektif terhadap pandangan konsumen pada karakteristik produk atau jasa (Wong, 2004). Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian aktivitas konsumen,

dapat dilihat dari sisi kognitif dan sebagian lagi dari sisi afektif (emosional). Keduanya bekerja sama dalam memodelkan perilaku konsumen saat mendefinisikan layanan.

Emosi didefinisikan sebagai perasaan intens yang dialami seseorang, perasaan yang tidak dirasakan dengan emosi yang dalam dan muncul tanpa kejadian tertentu dianggap sebagai *mood* atau suasana hati (Rahadi, 2020). Dalam hal ini, emosi positif seseorang terkait dengan keputusan seseorang untuk melanjutkan keterlibatan, sedangkan emosi negatif seseorang terkait dengan keputusan yang berlawanan. Emosi yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi tingkah laku dan kepuasan konsumen pada saat membeli suatu produk (Cornella & Rahadi, 2020). Emosi mengacu pada perasaan dan pemikiran yang khas, keadaan biologis dan psikologis, serta kecenderungan untuk bertindak (Goleman, 2000).

Peran emosi mendapatkan perhatian penting sebagai elemen sentral dalam manajemen kualitas layanan. Menurut literatur kepuasan, konsep emosi mengacu pada serangkaian respons emosional yang ditimbulkan secara khusus selama pengalaman konsumsi (Westbrook & Oliver, 1991). Konsumen merasa puas dengan suasana lingkungan toko ketika konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di toko tertentu, yang secara emosional dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan yang menyenangkan.

Kepuasan emosional didefinisikan sebagai keadaan emosional saat mengkonsumsi dan disajikan sebagai salah satu kategori ekspresi emosional seperti kegembiraan dan kemarahan, serta berbagai dimensi berdasarkan



kategori emosional seperti kesenangan atau kekecewaan (Westbrook & Oliver dalam Risambessy, 2008). Kepuasan emosional dapat diartikan sebagai kepuasan terkait sikap positif atau perasaan yang dialami konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan konsep emosional dan konsep kepuasan emosional, kepuasan emosional merupakan tanggapan emosi seseorang yang ditampilkan dengan perasaan positif dan negatif terkait dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Respon dari emosional ini dipengaruhi oleh evaluasi kinerja, keinginan, dan harapan konsumen.

### **1.5. *Product Perception* (Persepsi Produk)**

Dalam dunia bisnis, suatu produk yang dibutuhkan adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang berwujud dan tidak berwujud. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang diperjual belikan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk barang atau jasa, pengalaman, acara, orang, property, tempat, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Mullins & Walker, 2013). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil

akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Pemilihan produk tersebut untuk kebutuhan tertentu tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut tidak hanya berupa rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi pasar yang ada. Secara etimologis, persepsi berasal dari kata latin *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses yang menyebabkan seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna dan lengkap. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan adanya proses perseptual hubungan dengan rangsangan (sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Schiffman & Kanuk dalam Setiadi, 2010). Persepsi itu bisa negatif dan positif, tergantung dari perspektif konsumen, apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka timbul persepsi yang positif begitu pula sebaliknya. Setiap orang mempersepsikan suatu objek secara berbeda, maka persepsi bersifat subyektif. Pikiran dan lingkungannya sangat mempengaruhi persepsi seseorang membentuk sesuatu (Mowen, 2002).

Persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi konsumen dan keputusannya dalam pengaturan toko, di mana kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen terkait (Ha & Jang, 2010). Sebelum konsumen memilih produk yang akan dibelinya, konsumen harus menyadari keberadaan produk tersebut. Proses ini dimulai dari rangsangan yang mewakili produk tertentu lalu ditafsirkan untuk membentuk persepsi keseluruhan objek. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang baik, karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga akan menjadi pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli produk karena menilai kualitas produk yang di dalamnya terdapat karakteristik yang menunjukkan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen (Hidayat, 2020). Dengan demikian persepsi produk (*product perceptions*) ialah penilaian konsumen terkait produk yang dibeli.

#### **1.6. Behavioral Intention (Niat Perilaku)**

Konsep niat adalah keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dan niat adalah penentu langsung dari perilaku. Individu akan bertindak sesuai dengan niat individu itu sendiri (Hartono, 2007). Pada konteks perilaku pembelian, keinginan tersebut bisa diartikan sebagai pengambilan keputusan serta tindakan seseorang dalam pembelian serta penggunaan produk. Konsep perilaku mengacu pada tindakan nyata individu, karena individu memiliki niat atau keinginan untuk melakukan

perilaku tersebut, dan niat perilaku menentukan tindakan sebenarnya dari individu itu sendiri (Hennington & Janz, 2007).

Perilaku pembelian merupakan proses pengambilan keputusan serta tindakan seseorang dalam pembelian serta penggunaan produk. Niat perilaku dapat diartikan sejauh mana konsumen memiliki sikap setia pada merek, produk, dan perusahaan yang selanjutnya rela untuk menyebarkan keunggulannya pada orang lain (Kotler, 2014). Niat perilaku dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu, misalnya membeli produk, intensitas pembelian produk, serta tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain (Saha & Theingi, 2009).

Ketika konsumen menempatkan nilai tinggi pada pengalaman konsumen, konsumen cenderung mengungkapkan niat perilaku positif (Ha & Jang, 2010). Niat perilaku ulang adalah aktivitas yang menunjukkan keinginan konsumen untuk terus menerus membeli produk suatu perusahaan. Ketika konsumen memberikan sikap yang positif kepada merek, hal tersebut akan memberikan dampak yang baik terhadap perilaku pembelian dan hasil perusahaan yang memuaskan (Han et al., 2010). Bukti lainnya mengatakan bahwa niat merupakan unsur pendorong utama dalam perilaku pembelian dan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi penilaian perilaku pembelian (Alam et al., 2014). Dari kepuasan konsumen akan suatu produk, selanjutnya konsumen cenderung terus membeli serta memberi rekomendasi kepada orang

lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015).

### **1.7. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Emosional**

Beberapa penelitian terdahulu, didapat pertemuan konsumen dan pengalaman layanan yang dirasakan menjadi elemen sentral dalam memahami peran emosi (Richins, 1997; Mattila & Enz, 2002). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa peran emosi telah mendapatkan perhatian dalam literatur manajemen kualitas layanan (Bigne et al., 2008; Ladhari, 2009; Wong, 2004; Van Dolen et al., 2001). Faktor penentu dan konsekuensi dari reaksi emosional yang dibutuhkan selama pengalaman layanan konsumen membantu perusahaan mengelola kualitas layanan dengan lebih baik (Edvardsson, 2005). Penelitian lain dalam layanan bank, berpendapat bahwa kualitas layanan yang ditampilkan oleh karyawan berhubungan positif dengan emosi konsumen dan evaluasinya terhadap pertemuan layanan (Pugh, 2001). Beberapa penelitian meneliti dampak langsung dari kualitas layanan yang dirasakan pada tanggapan emosional terhadap pengalaman layanan. Perusahaan belanja ritel yang menyediakan kualitas layanan yang dirasa baik dan berkualitas akan berhubungan positif dengan kepuasan emosional (Wong, 2004). Demikian pula terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan yang dirasakan konsumen hotel terhadap kepuasan emosional konsumen (Ladhari, 2009). Pada penelitian sebelumnya dalam sebuah restoran, kualitas layanan yang dirasakan

konsumen berkontribusi positif terhadap emosi positif dan emosi negatif (Ladhari et al., 2008).

Selama konsumen merasakan pengalaman layanan yang baik dari perusahaan akan berkorelasi kuat dengan suasana hati, emosi, dan penilaian yang dirasakan oleh konsumen (Mattila & Enz, 2002). Komponen kualitas layanan pada hotel dan restoran contohnya, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang kuat akan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif contohnya, bahagia, gembira, dan senang yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen (Gracia et al., 2011). Hal serupa dengan penelitian selanjutnya yakni pengaturan kualitas layanan pada restoran kelas atas secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan emosional konsumen (Han & Jeong, 2013). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016) bahwa kualitas layanan yang dirasakan akan mempengaruhi emosi tertentu. Jika karyawan perusahaan kurang memiliki pengetahuan, empati, dan reliabilitas akan menimbulkan perasaan tidak menyenangkan atau reaksi emosional yang negatif (Bagozzi et al., 1999; Ng & Russell-Bennett, 2015). Konsumen bisa langsung saja membatalkan transaksinya jika dirasa respon dari kualitas layanan yang diberikan karyawan suatu perusahaan kurang baik dan selanjutnya akan menurunkan kepuasan konsumen (Menon & Dubé, 2000). Dengan demikian, selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

**H1: Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.**

### **1.8. Hubungan Lingkungan Layanan dengan Kepuasan Emosional**

Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa penciptaan lingkungan yang menyenangkan dalam berbelanja telah menjadi strategi yang kompetitif untuk menarik konsumen (Frasquet et al., 2002). Dimensi suasana dari lingkungan layanan dapat meningkatkan perasaan positif antara konsumen dan dapat membantu manajer dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran dan mempertahankan pengalaman belanja yang positif (D'astous, 2000). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak dari lingkungan pada kondisi emosional konsumen dan pengaruh yang dihasilkan pada perilaku pembelian (Donovan & Rossiter, 1982; Baker et al., 1992; Mattila & Wirtz, 2001; Gilboa & Rafaeli, 2003). Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan layanan yang baik (Kim et al., 2009). Perusahaan yang memiliki lingkungan fisik yang berkualitas juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja dengan layanan yang diberikan (Bitner 1990; Harrell et al., 1980).

Pada penelitian sebelumnya berdasarkan paradigma stimulus-organisme-respons (S-O-R) menunjukkan bahwa respon lingkungan mengarah pada reaksi emosional yang mendorong perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki lingkungan layanan baik memberikan dampak pada keadaan kepuasan emosional konsumen, yang akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelian (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994). Lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian

layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi konsumen (Bitner, 1992; Baker et al., 2002; Sherman et al., 1997; Tsai dan Huang, 2002). Kualitas layanan juga memberikan efek yang positif pada nilai yang dirasakan, kegembiraan, dan keinginan untuk menikmati suasana toko lebih lama (Hightower et al., 2002; Wakefield & Baker, 1998). Penelitian di empat industri jasa membuktikan bahwa emosi negatif konsumen akibat dari waktu tunggu yang cukup lama akan berkurang jika lingkungan layanan berkualitas tinggi (Voorhees et al., 2009). Literatur lain menyebutkan bahwa reaksi konsumen terhadap lingkungan fisik lebih terkait dengan keadaan emosional (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000). Dalam hal ini, lingkungan fisik dari situasi layanan menjadi penting karena dapat meningkatkan perasaan dan emosi konsumen (Wakefield & Blodgett, 1999). Dengan demikian, selaras dengan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

**H2: Pengaruh lingkungan layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.**

### **1.9. Hubungan Kepuasan Emosional dengan Persepsi Produk**

Tanggapan dari kepuasan emosional konsumen memerankan peran penting dalam pembentukan kesan konsumen. Dalam melakukan penilaian dan evaluasi produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan perasaannya. Pada penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konsumen yang



mengalami pengaruh menguntungkan cenderung bersikap lebih positif terhadap persepsi produk (Edell dan Burke, 1987; Howard dan Gengler, 2001). Penelitian lain mendukung bahwa emosi konsumen di dalam toko merupakan mediator penting dari pengaruh karakteristik toko terhadap sikap toko (Yoo et al., 1998). Lingkungan toko ritel yang menawarkan fasilitas dengan memperhatikan desain yang baik akan membuat persepsi konsumen tinggi (Baker et al., 1994). Perusahaan yang memperhatikan desain dan membuat lingkungan toko menarik akan mengarah ke citra toko yang menghibur dan meningkatkan persepsi kualitas barang yang dijual (Oh et al., 2008).

Emosi positif dari lingkungan toko yang mendukung akan diterjemahkan dalam tingkat kualitas barang yang lebih tinggi (Baker et al., 1994). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa respon emosional konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi dan perilaku pada produk (Michon et al., 2005). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Khuong & Tram, 2015) memperoleh hasil bahwa suatu perusahaan dalam meraih kepuasan pembelian, kesadaran merek, dan persepsi produk terlebih dahulu harus mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran emosional yang dapat meningkatkan kepuasan emosional. Dengan demikian, selaras dengan penelitian sebelumnya dapat direncanakan hipotesis:

**H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk.**

### **1.10. Hubungan Kepuasan Emosional dengan Niat Perilaku**

Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa emosi dari konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan perilaku konsumen baik di perusahaan ritel maupun layanan (Machleit dan Mantel, 2001). Penelitian akademik lainnya menunjukkan bahwa kepuasan emosi yang dialami oleh lingkungan toko dapat mempengaruhi niat perilaku (Baker et al., 1992; Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997). Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan tidak hanya mengandung komponen emosional tetapi secara signifikan keduanya mempengaruhi niat perilaku (Cronin et al., 2000). Dalam studi terbaru menyatakan dalam pemasaran, kepuasan emosional dianggap sebagai konstruksi penting untuk mengukur niat perilaku (Ladhari et al., 2017; Prayag et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Russell & Pratt, 1980) menunjukkan bahwa tingkat kesenangan dan gairah dalam pertemuan layanan akan menentukan kepuasan dan perilaku selanjutnya. Penelitian lain memberikan hasil bahwa kepuasan emosi berperan penting dalam evaluasi pengalaman layanan dan niat perilaku (Ladhari et al., 2011).

Dari beberapa sumber kredibilitas yang diteliti menjelaskan bahwa kepuasan emosional berdampak pada rekomendasi, loyalitas, dan kemauan untuk membayar lebih produk yang diinginkan (Ladhari, 2009). Dalam layanan sebuah restoran dengan pelayanan yang memuaskan menjadi prediktor signifikan dari kepuasan emosi yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku konsumen (Jang & Namkung, 2009). Emosi yang positif dapat ditimbulkan oleh lingkungan yang kemudian mempengaruhi rekomendasi,

loyalitas, dan biaya yang dihabiskan di tempat tersebut (Ling & Liang, 2011). Ketika pengalaman layanan dan belanja menyenangkan, konsumen akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan toko dan layanan kepada orang lain. Konsumen akan mengembangkan perasaan positif dan cenderung melakukan pembelian terus-menerus. Setelah penelitian yang dibahas sebelumnya, dapat direncanakan sebuah hipotesis berupa:

**H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku.**

### **1.11. Hubungan Persepsi Produk dengan Niat Perilaku**

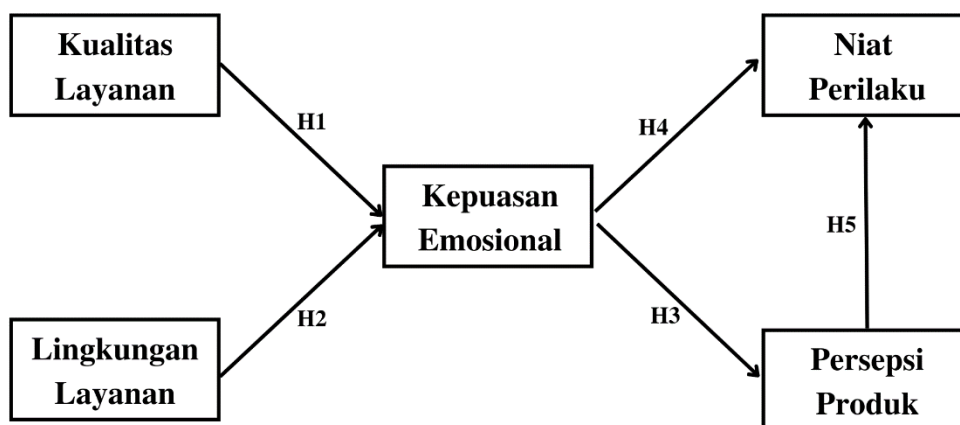
Persepsi dalam membeli produk merupakan kesesuaian lingkungan toko mempengaruhi peringkat kualitas produk dan perilaku konsumen (Babin et al., 2004). Salah satu penelitian menyebutkan bahwa model komprehensif dari lingkungan toko seperti desain, musik, dan karakteristik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi produk dan layanan. Persepsi ini pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi nilai dan niat perilaku untuk membeli, niat berbelanja, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Baker et al., 2002). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2007) menjelaskan bahwa persepsi adalah bagian dari faktor psikologi yang merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi dan perilaku konsumen (Isyanto et al., 2012). Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka perilaku konsumen juga akan semakin baik (Adlia, 2016). Persepsi kinerja produk dipicu ketika konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan. Evaluasi ini menyiratkan

perbandingan kinerja sebenarnya dengan beberapa standar, ketika produk sesuai dengan standar akan mengarah ke perasaan netral, kinerja produk yang lebih baik dari standar akan menghasilkan respon positif dan gilirannya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Cadotte et al., 1987). Setelah pembahasan terkait dengan penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis:

**H5: Persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku**

### 1.12. Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka teori penelitian ini untuk memahami penentu apa yang mempengaruhi persepsi produk dan niat perilaku pada pengunjung toko Sociolla. Model penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal Ladhari, (2017) dengan objek penelitian yang berbeda berlokasi di wilayah Yogyakarta. Secara diagramatik model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

H1: Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.

H2: Pengaruh lingkungan layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.

H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk.

H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku.

H5: Persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang digunakan berjenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi ini bertujuan guna menjelaskan variabel yang sedang diteliti dan mengetahui hubungan variabel yang satu dengan lainnya. Pengamatan yang dilakukan memiliki beberapa hipotesis untuk diuji, hipotesis yang melibatkan hubungan antar konsep, hubungan variabel yang berasosiasi dengan variabel lainnya, dan hubungan variabel yang disebabkan oleh variabel lainnya. Alasan utama menggunakan metode penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang mencerminkan asumsi filosofis postpositivisme dalam pengembangan hubungan sebab akibat, hubungan antar variabel dan pengaruhnya, dan pertanyaan spesifik melalui pengukuran, observasi, dan pengujian teori dengan menggunakan survei yang membutuhkan data statistic (Creswell, 2014). Penelitian ini mencoba menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi produk dan niat perilaku pada Sociolla. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) variabel independen/bebas, yaitu *service quality* (kualitas layanan) (X1) dan *service environment* (lingkungan layanan) (X2), 1 (satu) variabel perantara yaitu *emotional satisfaction* (kepuasan emosional) (Z), serta 2 (dua) variabel

dependen/terikat dalam bentuk *product perception* (persepsi produk) (Y1) dan *behavioral intention* (niat perilaku) (Y2). Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta karena peneliti ingin fokus pada responden yang pernah mengunjungi beberapa outlet Sociolla cabang Yogyakarta. Data tersebut diperoleh dengan survei secara online menggunakan *google form* guna memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dibagikan secara individu dan kelompok melalui media sosial, yaitu WhatsApp, Line, dan Instagram.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas layanan diukur dengan dimensi reliabilitas (RE), daya tanggap (RP), jaminan (AS), dan empati (EM) serta lingkungan layanan yang diukur dengan dimensi suasana (AT) dan tata letak (LA), 1 variabel perantara (*mediating*) yaitu kepuasan emosional (ES), dan 2 variabel terikat (*dependent*) yaitu persepsi produk (PP) dan niat perilaku (BI). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut yaitu:

#### **3.3.1. *Service Quality* (Kualitas Layanan)**

Kualitas layanan yang dirasakan dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja perusahaan terkait layanan yang diberikan

dengan harapan konsumen mengenai kinerja perusahaan yang sebenarnya (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan dalam menyediakan jasa dapat memberikan kesan positif konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan (Loveloek & Wright, 2005). Untuk pengukuran variabel kualitas layanan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Sociolla yang mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Parasuraman et al., 1985). Dalam variabel ini terdapat beberapa instrumen yang digunakan yakni sebagai berikut.

#### **3.3.1.1. *Reliability* (Reliabilitas)**

Reliabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan dan melakukan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat (Parasuraman et al., 1988). Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai janji perusahaan akan ketentuan layanan, penyediaan akan produk atau jasa yang ditawarkan, penyelesaian masalah, dan harga yang ditetapkan (Ramya et al., 2019; Izogo, 2016). Indikator yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas adalah (Parasuraman et al., 1985):



1. Toko Sociolla mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).
2. Ketika layanan bermasalah, Toko Sociolla menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).
3. Layanan di Toko Sociolla diselesaikan tepat waktu.

### **3.3.1.2. Responsiveness (Daya Tanggap)**

Daya tanggap didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Ibrahim et al., 2016). Daya tanggap dapat dipahami sebagai kesediaan penyedia jasa untuk membantu permasalahan yang dihadapi konsumennya dan segera memberikan pelayanan dengan cepat (Parasuraman et al., 1988). Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis daya tanggap adalah (Parasuraman et al., 1985):

1. Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai untuk ragam kosmetik yang ditawarkan).
2. Staf Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat.
3. Staf Toko Sociolla selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan.

### **3.3.1.3. Assurance (Jaminan)**

Dimensi ini didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen (Ramya et al., 2019). Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis jaminan adalah (Parasuraman et al., 1985):

1. Staff Toko Sociolla dapat dipercaya.
2. Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla.
3. Staf Toko Sociolla sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik).
4. Staf Toko Sociolla memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Sociolla.

### **3.3.1.4. Empathy (Empati)**

Empati diartikan sebagai kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen (Parasuraman et al., 1988). Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu khusus bagi perusahaan. Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis empati adalah (Parasuraman et al., 1985):

1. Staf toko Sociolla memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client

2. Staf toko Sociolla mengutamakan kepentingan pengunjung/konsumen/client.
3. Staf Toko Sociolla mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/client.
4. Staf Toko Sociolla mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).

### **3.3.2. *Emotional Satisfaction* (Kepuasan Emosional)**

Kepuasan emosional adalah keadaan emosional saat konsumen mengkonsumsi dan dapat dikategorikan sebagai ekspresi emosional seperti kegembiraan dan kemarahan, serta berbagai dimensi berdasarkan kategori emosional seperti kesenangan atau kekecewaan (Westbrook & Oliver dalam Risambessy, 2008). Kepuasan emosional juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang ditampilkan sebagai sikap positif atau perasaan konsumen terhadap hasil perusahaan baik produk maupun jasa, yang dihasilkan dari perbandingan yang dirasakan antara hasil yang sebenarnya dengan ekspektasi konsumen (Sukarsono, 2008). Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis kepuasan emosional adalah (Ladhari, 2017):

1. Sangat tidak senang/sangat senang.
2. Sangat tidak nyaman/sangat nyaman.
3. Sangat tidak gembira/sangat gembira.
4. Sangat tidak bahagia/sangat bahagia.

### **3.3.3. *Service Environment* (Lingkungan Layanan)**

Lingkungan layanan adalah strategi perusahaan untuk mengatur lingkungan fisik dengan tujuan untuk mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Bitner, 1992). Lingkungan layanan didefinisikan sebagai fasilitas fisik, interior dan eksterior yang dibangun oleh perusahaan dimana di dalamnya terjadi pertemuan layanan antara karyawan dan konsumen (Baker et al., 2020). Untuk pengukuran variabel lingkungan layanan dalam penelitian ini adalah lingkungan layanan yang diberikan oleh Sociolla yang mencakup suasana dan tata letak berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Bitner, 1992). Dalam variabel ini terdapat beberapa instrumen yang digunakan yakni sebagai berikut.

#### **3.3.3.1. *Atmosphere* (Suasana)**

Suasana didefinisikan sebagai merancang ruang untuk menciptakan persepsi tertentu pada konsumen (Kotler, 1973/1974). Suasana mencakup visual, penciuman, sentuhan, dan aura yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis suasana adalah (Ladhari, 2017):

1. Aroma yang mengiritasi/aroma yang menenangkan.
2. Aroma yang tidak sedap/aroma yang sangat segar.
3. Suasana yang redup/terang menyenangkan.

### **3.3.3.2. *Layout* (Tata Letak)**

Tata letak diartikan sebagai cara pengaturan dan letak peralatan serta area di sekitar (Bitner, 1992). Tata letak terdiri dari dimensi ruang dan fungsi yang menunjukkan desain atau citra toko, hal ini bertujuan agar lokasi barang dapat memudahkan konsumen (Juhari et al., 2012). Beberapa indikator yang dipakai guna menganalisis tata letak adalah (Bitner, 1992):

1. Sangat tidak teratur/sangat teratur.
2. Lokasi tidak strategis/sangat strategis.
3. Akses sulit/akses mudah.

### **3.3.4. *Product Perception* (Persepsi Produk)**

Persepsi atas nilai produk adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi atas apa yang diterima dan diberikan konsumen (Zeithaml, 1998). Sebelum konsumen memilih produk yang akan dibelinya, konsumen harus menyadari keberadaan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi produk adalah sebagai berikut:

1. Kadaluarsa/terkini.
2. Tidak memadai/memadai.
3. Kualitas rendah/kualitas tinggi.

### **3.3.5. Behavioral Intention (Niat Perilaku)**

Niat perilaku dapat diartikan sebagai taraf sejauh mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan (Warshaw & Davis, 1985). Niat perilaku juga diartikan sebagai suatu ukuran akan seberapa kuat niat seseorang menggambarkan perilakunya (Fishbein & Ajzen, 1975). Definisi lainnya adalah sebagai perilaku konsumen yang setia kepada perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Jang & Namkung, 2007). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat perilaku adalah sebagai berikut (Ladhari, 2017):

1. Kemungkinan saya membeli produk-produk di Toko Sociolla sangat tinggi.
2. Saya berminat untuk kembali membeli ke Toko Sociolla.
3. Saya dengan senang hati merekomendasikan Toko Sociolla kepada teman dan kenalan.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok lengkap dari mana sampel yang akan dipelajari diambil (Saunders et al., 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia dari berbagai lapisan dan kalangan yang pernah mengunjungi Toko Sociolla. Berdasarkan pada studi empiris yang telah dilakukan (Hair et al., 2017) sampel dipilih dari sebagian besar populasi dan harus mempresentasikan secara spesifik dari

keseluruhan populasi. Sampel dikatakan benar jika mencerminkan persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam populasi. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik non-probabilitas atau teknik yang memberikan peluang yang tidak sama kepada setiap elemen populasi, dan pemilihan sampel didasarkan pada evaluasi karakteristik yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Zikmund et al., 2012). Sampel dalam penelitian ini yaitu penduduk yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan pernah mengunjungi Toko Sociolla terutama pada kedua cabang yakni di Mall Ambarukmo Plaza dan Jogja City Mall. Salah satu metode sampling yang mempertimbangkan berbagai faktor disebut *purposive sampling*, berikut adalah karakteristik yang dipertimbangkan untuk penelitian ini yakni:

- a. Pernah mengunjungi Toko Sociolla
- b. Saat ini berdomisili di Kota Yogyakarta
- c. Masuk dalam kategori usia produktif 15-30 tahun.

Sebelum melakukan penelitian perlu diketahui karakteristik yang hendaknya dipertimbangkan dalam menganalisis PLS-SEM, yakni ukuran sampel, bentuk distribusi data, *missing value*, dan skala pengukuran. Ketika pengukuran variabel laten endogen, skala nominal tidak boleh digunakan untuk mengidentifikasi model. Panduan ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM adalah sama atau lebih besar ( $\geq$ ) dari kondisi: (1) sepuluh kali dari jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. (2) sepuluh kali dari jumlah jalur structural terbesar yang mengarah kepada suatu

konstruk tertentu. Pedoman tersebut dikenal sebagai aturan 10 X (*10time rule of thumb*) yang secara praktis adalah  $10 \times$  dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS (Haryono, 2017). Pada penelitian yang digunakan disarankan untuk menggunakan sampel yang terdiri dari 100-200 pengamatan sesuai dengan jumlah indikator yang tersedia. Jumlah minimum indikator dikalikan lima kali. Survei ini terdiri dari 30 indikator, sehingga target minimal yang dapat dicapai adalah  $30 \times 5 = 150$  responden dan jumlah responden maksimal adalah  $30 \times 10 = 300$  responden (Hair et al., 2019).

Di Kota Yogyakarta kuesioner dibagikan, dan peneliti berharap mendapatkan responden dari setidaknya 300 responden. Kota Yogyakarta terdiri dari beberapa wilayah yaitu, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta. Populasi di Kabupaten Sleman adalah 1,30 juta jiwa, Kabupaten Bantul 1,07 juta jiwa, Kabupaten Kulon Progo 453.584 jiwa, Kabupaten Gunung Kidul 786.023 jiwa, dan Kota Yogyakarta sebanyak 455.535 jiwa (Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta). Wilayah tersebut menjadi sasaran lokasi untuk penyebaran kuesioner. Peneliti akan memberikan pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan Bahasa yang mudah dipahami.



**Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Wilayah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Yogyakarta	83,1%	201
Sleman	15,7%	38
Bantul	1,2%	3
Gunungkidul	0	0
Kulonprogo	0	0

### **3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari responden atau objek penelitian langsung dari data primer untuk penelitian ini berasal penduduk yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah mengunjungi Toko Sociolla. Metode yang digunakan untuk menghasilkan data primer ini adalah dengan survei dengan membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner. Dalam pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner atau angket secara online menggunakan Google Forms melalui akun media sosial pribadi peneliti seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner termasuk kuesioner tertutup dengan pertanyaan dan jawaban yang dijawab secara terbatas tergantung pada pilihan. Komposisi kuesioner terdiri dari tujuh bagian, yaitu:

- Bagian 1 : latar belakang pembuatan kuesioner
- Bagian 2 : karakteristik dan pernyataan pengalaman
- Bagian 3 : pernyataan tentang reliabilitas
- Bagian 4 : pernyataan tentang daya tanggap
- Bagian 5 : pernyataan tentang jaminan
- Bagian 6 : pernyataan tentang empati
- Bagian 7 : pernyataan tentang kepuasan emosional
- Bagian 8 : pernyataan tentang suasana
- Bagian 9 : pernyataan tentang tata letak
- Bagian 10 : pernyataan tentang persepsi produk
- Bagian 11 : pernyataan tentang niat perilaku

### **3.6. Alat Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dijabarkan sebagai berikut.

#### **3.6.1. Bentuk Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google form untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Format kuesioner yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Berikut bentuk kuesioner yang digunakan.

Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber	
Kualitas Layanan	Reliabilitas	RE1	Toko Sociolla mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan / sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	(Ladhari, 2017)	
		RE2	Ketika layanan bermasalah, Toko Sociolla menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).		
		RE3	Layanan di Toko Sociolla diselesaikan tepat waktu.		
	Daya Tanggap	RP1	RP1	Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai untuk ragam kosmetik yang ditawarkan).	(Ladhari, 2017)
			RP2	Staf Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat.	
			RP3	Staf Toko Sociolla selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan.	
	Jaminan	AS1	AS1	Staff Toko Sociolla dapat dipercaya.	(Ladhari, 2017)
			AS2	Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla.	

		AS3	Staf Toko Sociolla sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik).	
		AS4	Staf Toko Sociolla memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Sociolla.	
	Empati	EM1	Staf toko Sociolla memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client.	(Ladhari, 2017)
		EM2	Staf toko Sociolla mengutamakan kepentingan pengunjung / konsumen / client.	
		EM3	Staf Toko Sociolla mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/client.	
		EM4	Staf Toko Sociolla mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).	
Kepuasan Emosional	Kepuasan Emosional	ES1	Saya merasa senang setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	(Ladhari, 2017)
		ES2	Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	
		ES3	Saya merasa gembira setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	

		ES4	Saya merasa bahagia setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	
Lingkungan Layanan	Suasana	AT1	Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat menyenangkan.	(Ladhari, 2017)
		AT2	Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat segar.	
		AT3	Suasana di Toko Sociolla sangat terang menyenangkan.	
	Tata Letak	LA1	Suasana Toko Sociolla sangat teratur.	(Ladhari, 2017)
		LA2	Lokasi Toko Sociolla sangat strategis.	
		LA3	Akses ke Toko Sociolla sangat mudah.	
Persepsi Produk	Persepsi Produk	PP1	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat terbaru.	(Ladhari, 2017)
		PP2	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat memadai.	
		PP3	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat berkualitas.	
Niat Perilaku	Niat Perilaku	BI1	Kemungkinan saya membeli produk-produk di Toko Sociolla sangat tinggi.	(Ladhari, 2017)
		BI2	Saya berminat untuk kembali membeli ke Toko Sociolla.	

		BI3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Toko Sociolla kepada teman dan kenalan.	
--	--	-----	--	--

### 3.6.2. Skala: Linkert 7 Tingkatan

Jawaban responden diukur dengan skala Likert, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar responden setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Skala Likert ini tertutup, dimana responden diminta untuk pilih salah satu kolom dalam kuesioner yang sekiranya setara dengan keadaan yang dialami responden. Jawaban alternatif dibuat pada skala likert tujuh tanggapan alternatif untuk setiap variabel sebagai skala pengukuran. Umumnya, skala likert menggunakan poin skala dan derajat persetujuan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Memperoleh informasi tentang persepsi responden dan evaluasi terhadap variabel yang digunakan.

Adapun kriteria dari skala likert adalah sebagai berikut:

- Kriteria Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1
- Kriteria Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Kriteria Agak Tidak Setuju : ATS : Skor = 3
- Netral : N : Skor = 4
- Kriteria Agak Setuju : AS : Skor = 5
- Kriteria Setuju : S : Skor = 6
- Kriteria Sangat Setuju : SS : Skor = 7

Tujuh skala memungkinkan responden untuk mengungkapkan kekuatan perasaan dan persepsinya, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan seberapa besar setuju atau tidak setuju responden terhadap berbagai pertanyaan item variabel.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Penelitian membutuhkan analisis data yang merupakan kegiatan pengolahan data dari sumber responden, analisis data terdiri dari:

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis data dilakukan dengan menjadikan responden sebagai sumber data. Analisis deskriptif mengumpulkan karakteristik deskriptif dari latar belakang responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengeluaran rata-rata per bulan, dan pekerjaan. Dalam analisis deskriptif ini peneliti melakukan deskriptif responden terhadap pengalamannya berkunjung ke Toko Sociolla.

#### **3.7.2. Analisis Statistik**

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) yang merupakan bagian dari metode Structural Equation Modelling (SEM) dan juga SPSS. Dalam analisis ini, metode statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis yang sedang diselidiki. SPSS digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas

*pilot test*, sedangkan PLS untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh beberapa variabel.

### **3.7.2.1. Partial Least Square (PLS)**

PLS merupakan analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara bersamaan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model structural (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Analisis ini dapat digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda yang mengalami permasalahan spesifik pada data. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai rata-rata atau sampel, jadi itu adalah ukuran variabel dalam matriks. SEM berbasis kovarians biasanya digunakan untuk pengujian kausalitas atau teori, sedangkan metode PLS lebih prediktif atau memprediksi dan mengembangkan teori.

Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah dan atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Konsekuensi saat menggunakan PLS-SEM yakni pengujian yang dapat dilakukan tanpa landasan teori yang kuat, tidak memerlukan asumsi ganda (non parametrik), dan parameter akurasi model prediksi dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). PLS-SEM sangat cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2017). PLS dikategorikan metode analisis yang sangat baik karena dapat digunakan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2008).



PLS adalah metode yang tepat untuk memvalidasi teori (Arifianti, 2019). Salah satu keunggulan PLS-SEM adalah dapat menangani model yang kompleks dengan variabel eksogen dan endogen ganda dengan indikator ganda dan dapat digunakan untuk sampel kecil dan data distribusi miring (Abdillah dan Hartono, 2015).

Dalam penelitian ini, kerangka operasional menggambarkan sifat indikator variabel eksogen (independen), kualitas layanan dan lingkungan layanan merupakan indikator reflektif yang menunjukkan bahwa kausalitas mengalir dari konstruk (variabel laten) ke indikator. Variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah persepsi produk dan niat perilaku, yang indikatornya juga reflektif dalam arti kausalitas mengalir dari konstruksi ke indikator. Penentuan variabel endogen reflektif konstruk dengan indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian antar indikator model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari domain konstruk. (Ghozali dan Latan, 2014). Dari Penelitian yang dilakukan oleh (Monecke & Leisch, 2012 dalam Alfa, et al., 2017) bahwa SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan uji hipotesis.

#### **3.7.2.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)**

*Outer model* sering juga disebut model pengukuran (*outer relation* atau *measurement model*) yang dapat didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel

latennya (Ghozali, 2006). Dalam aturannya satu indikator hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Dalam rangka mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum mengumpulkan data yang sudah didapatkan perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian terlebih dahulu.

### 1. Uji Validitas Konstruk

Validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima masyarakat dengan kriteria tertentu. Penilaian validitas konstruk dapat diukur dengan parameter skor *loading factor* pada model penelitian dengan *rule of thumb*  $\geq 0,7$  serta menggunakan parameter *Avarage Variance Extracted* (AVE), *communality*,  $R^2$ , dan *Redudancy*. Dalam hal ini, skor AVE harus  $> 0,5$ , skor *communality*  $> 0,5$ , dan skor *redundancy* mendekati 1.

#### a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya yaitu dengan melihat nilai *loading factor* (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat parameter *average variance extracted* (AVE) untuk menguji validitas indikator terhadap variabel latennya. Indikator akan dianggap valid jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5 atau menunjukkan semua

variabel *outer loading* dengan nilai loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Oleh karena itu, semakin besar variasi atau keragaman yang dapat dikandung oleh konstruk laten dalam variabel manifes, maka semakin besar keterwakilan variabel manifes dalam konstruk laten (Haryono, 2017). AVE dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Ghozali & Latan, 2017):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \Theta_{ii}}$$

Di mana:

$\lambda_i$  = *loading factor*

F = *variance factor*

$\Theta_{ii}$  = *error variance*

#### **d. Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Model yang memiliki nilai *discriminant valisity* yang cukup jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan, nilai *cross-loading* setiap variabel dievaluasi, dan nilainya harus lebih besar

dari 0,7. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk. (Haryono, 2017).

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam mengevaluasi *outer model*, selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas untuk menilai akurasi konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan presisi instrumen dalam memeriksa konstruk. Reliabilitas konstruk dapat diuji dengan indikator yang menggambarkan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*), sehingga disarankan menggunakan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas konstruk (Ghozali, 2011). *Composite reliability* merupakan ukuran *internal consistency* yang lebih baik daripada *cronbach' alpha* dalam SEM karena *composite reliability* tidak mengansumsikan kesamaan *boot* setiap indikator (Haryono, 2017). *Cronbach'alpha* cenderung memperkirakan *construct reliability* yang lebih tinggi daripada *composite reliability*. *Composite reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Ghozali & Latan, 2015):

$$\rho_c = \frac{\sum(\lambda_i)^2 \text{var } F}{\sum(\lambda_i)^2 \text{var } F + \theta_i}$$

Di mana:

$\lambda_i$  = *loading factor*

F = *variance factor*

$\Theta_{ii}$  = *error variance*

Sedangkan untuk menghitung *Cronbach' Alpha* dapat dilakukan dengan rumus berikut (Ghozali & Latan, 2015):

$$\alpha = \frac{\sum_{p=p'} \text{cor}(X_{pq}, X_{p'q})}{pq \sum_{p=p'} \text{cor}(X_{pq}, X_{p'q})} \times \frac{Pq}{Pq-1}$$

Di mana:

$Pq$  = jumlah indikator atau manifest variabel

$q$  = blok indikator

Dalam pengujiannya, nilai *cronbach'alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7 harus ada untuk menyebut konstruk tersebut reliabel (Abdillah & Hartono, 2015). Akan tetapi, interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ , dan nilai  $\geq 0,8$  berarti sangat memuaskan.

#### 3.7.2.1.2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient*

untuk konstruk atau variabel laten endogen, keduanya digunakan untuk melihat dan mengontrol korelasi antar konstruk yang dibangun (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Selain itu,  $Q^2$  *predictive relevance* dan indeks *goodness of fit* (GoF) juga dibutuhkan untuk mengevaluasi *inner model*.

**(1) Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  (*R-Square*) kecocokan merupakan uji *goodness fit model*. Interpretasi nilai *R-square* terlihat dari besarnya variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2017). Perubahan nilai  $R^2$  (*R-square*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Persamaan pengukuran untuk  $R^2$  adalah sebagai berikut Gujarati (2004, Sholiha and Salamah, 2015):

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \beta_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

Kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai  $R^2$  0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai  $R^2$  0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai  $R^2$  0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Hasil dari PLS *R-Square* ini mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

## (2) *Path Coefficient dan Uji Signifikansi*

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau rasio pengaruh konstruk laten atau ukuran korelasi yang menggambarkan kekuatan antar konstruk ketika nilainya antara -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (path coefficient) harus konsisten dengan teori yang dihipotesiskan. Uji signifikansinya ditunjukkan pada t-test yang seharusnya memiliki nilai  $> 1,96$  yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

## (3) *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*

Selain dengan melihat besarnya nilai  $R^2$ , evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan *Q<sup>2</sup> predictive relevance* atau *predictive sample reuse*. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi dalam PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Di mana:

D = omission distance

E = the sum of squares of prediction error

O = the sum of squares errors using the mean for prediction

Adapun kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

#### (4) Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) secara keseluruhan. Menurut Sholiha dan Salamah (2015), penilaian *goodness of fit* terbentang antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF *large*). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit* adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

#### 3.7.2.1.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis PLS-SEM dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan uji t-statistik (*t-test*). Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, berarti hipotesis dapat diterima. Tingkat kepercayaan 95% (tingkat signifikansi 5%) digunakan dalam penelitian ini. *Rule of thumbs* signifikansi atau dukungan hipotesis dalam suatu penelitian dengan menggunakan uji t-statistik (*t-test*)



adalah jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan *probability value* (p-value)  $< 0,05$  atau 5% (Gozali dan Latan, 2015).

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data diuji dalam bentuk *pilot test* sebelum disebarikan ke sampel penelitian. Kuesioner yang dibuat untuk tujuan ini dibagikan kepada 40-50 orang. Validitas dan reliabilitas data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis berdasarkan batasan-batasan yang telah dijelaskan di atas.

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang ingin diukur (Zikmund et al., 2009). Validitas menyatakan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation*  $\geq 0,30$ . Uji validitas menjadi indikator pengukuran konsep dengan skor tinggi, dikatakan bernilai jika indikator pertanyaan dapat memberikan apa yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2008).

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 26.0 version Windows* yang menghasilkan koefisien korelasi momen (*r* hitung). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ghozali, 2006) mengenai uji signifikansi, membandingkan jumlah nilai *r* hitung dengan *r* tabel *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), *n* adalah jumlah sampel

yang tersedia. Hasil perbandingan ini ditentukan pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kemudian, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dapat disebut valid. Penelitian ini menggunakan nilai  $r$  tabel dengan jumlah 46 responden,  $df = 46 - 2 = 44$  adalah 0,297. Berikut hasil uji validitas pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Uji Validitas 46 Sampel

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Koefisien Validitas (<math>r</math> hitung)</b>	<b>Signifikasi 5% (<math>r</math> table)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Reliabilitas</b>			
RE 1	0,802	0,297	Valid
RE 2	0,624	0,297	Valid
RE 3	0,679	0,297	Valid
<b>Daya Tanggap</b>			
RP 1	0,377	0,297	Valid
RP 2	0,594	0,297	Valid
RP 3	0,626	0,297	Valid
<b>Jaminan</b>			
AS 1	0,715	0,297	Valid
AS 2	0,786	0,297	Valid
AS 3	0,593	0,297	Valid
AS 4	0,651	0,297	Valid

Empati			
EM 1	0,887	0,297	Valid
EM 2	0,834	0,297	Valid
EM 3	0,828	0,297	Valid
EM 4	0,776	0,297	Valid
Kepuasan Emosional			
ES 1	0,907	0,297	Valid
ES 2	0,926	0,297	Valid
ES 3	0,911	0,297	Valid
ES 4	0,912	0,297	Valid
Suasana			
AT 1	0,931	0,297	Valid
AT 2	0,905	0,297	Valid
AT 3	0,778	0,297	Valid
Tata Letak			
LA 1	0,693	0,297	Valid
LA 2	0,873	0,297	Valid
LA 3	0,873	0,297	Valid
Persepsi Produk			
PP 1	0,859	0,297	Valid
PP 2	0,789	0,297	Valid
PP 3	0,738	0,297	Valid

Niat Perilaku			
BI 1	0,881	0,297	Valid
BI 2	0,858	0,297	Valid
BI 3	0,868	0,297	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 46 responden, semua indikator memberikan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur nilai serta memberikan jawaban yang *reliable* atau dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan *IBM SPSS 26.0* untuk pengujiannya. Pengukuran sebuah variabel diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Dikatakan dapat dipercaya jika memiliki nilai  $Cronbach \alpha \geq 0.60$  (Nunnally, 1967; Zikmund et al., 2009).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas 46 Sampel

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Reliabilitas	0,836	Reliabel
Daya Tanggap	0,709	Reliabel
Jaminan	0,844	Reliabel
Empati	0,926	Reliabel
Kepuasan Emosional	0,964	Reliabel
Suasana	0,929	Reliabel
Tata Letak	0,900	Reliabel
Persepsi Produk	0,896	Reliabel
Niat Perilaku	0,933	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 46 responden pada Tabel 3.3, semua variabel memberikan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari *Standard Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku Studi Empiris pada Toko Sociolla”. Mendeskripsikan gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variabel yang diteliti, hasil perhitungan dan analisis serta mempertimbangkan pengaruh masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Toko Sociolla di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form* secara *online* dan diperoleh sebanyak 242 responden.

Program SmartPLS 3.0 dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam analisis penelitian. Analisis model SEM dilakukan untuk menentukan kecocokan model yang diusulkan. Setelah menerima hasil pengolahan data, peneliti akan menerima hasil pembuktian hipotesis yang disajikan dalam artikel ini untuk menarik kesimpulan.

## 4.1 Analisis Deskriptif

### 4.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori, laki-laki dan perempuan. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	54	22.3%
Perempuan	188	77.7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 54 dari seluruh responden adalah laki-laki dengan persentase 22.3%, sedangkan perempuan 188 dari seluruh responden dengan persentase 77.7%. Dengan hasil temuan ini sejalan dengan fakta bahwa konsumen produk kosmetik didominasi oleh jenis kelamin perempuan karena kebutuhan kosmetik dan *skincare* bagi perempuan merupakan kebutuhan yang cukup penting.

### 4.1.2. Usia

Kategori dari karakteristik usia, terdiri dari:

- <20 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- >40 tahun

Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari 20 tahun	37	15.3%
20 sampai 29 tahun	189	78%
30 sampai 39 tahun	12	5%
Lebih dari 40 tahun	4	1.7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa terdapat 37 responden berusia di bawah 20 tahun dengan persentase 15,3%, 189 dengan persentase 78% berusia 20-29 tahun, 12 responden dengan persentase 5% berusia 30-39, dan 4 responden dengan persentase 1,7% dari mereka yang berusia di atas 40 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen Sociolla sesuai dengan target pasar mereka yakni konsumen dengan rentang umur 18-30 tahun. Sociolla menyediakan berbagai



macam produk kosmetik dan *skincare* yang dibutuhkan oleh anak muda dengan banyaknya diskon dan harga yang terjangkau.

#### 4.1.3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir responden terdiri dari SD sampai SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana/ Magister, dan Doktor. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD sampai SMP	0	0%
SMA/Sederajat	138	57%
Diploma/Sarjana	101	41.8%
Magister	2	0.8%
Doktor	1	0.4%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat orang yang berpendidikan terakhir setingkat SD-SMP, 138 responden berpendidikan SMA/ sederajat dengan persentase 57%, 101 responden dengan persentase 41,7% dengan pendidikan diploma/sarjana, 2

responden pada pendidikan magister dengan persentase 0,8% dan 1 responden pada pendidikan terakhir untuk pendidikan doktor dengan persentase 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Sociolla di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Hal ini sejalan dengan jumlah mahasiswa di Yogyakarta yaitu 400.000 atau 10,5% dari total keseluruhan jumlah penduduk di Yogyakarta. Kehidupan mahasiswa memang membutuhkan produk kosmetik dan *skincare* guna menunjang kepercayaan diri.

#### 4.1.4. Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Kategori dari karakteristik rata-rata pengeluaran per bulan, terdiri dari:

- <Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000.-
- Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-
- >Rp 10.000.000,-

Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

<b>Pengeluaran rata-rata per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<Rp 2.000.000,-	108	44,6%
Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	105	43,4%

Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	25	10.3%
>Rp 10.000.000,-	4	1.7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa jumlah rata-rata jumlah pengeluaran responden kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan adalah 108 dengan persentase 44.6%, rata-rata jumlah pengeluaran responden antara Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- per bulan adalah 105 dengan persentase 43.4%, rata-rata jumlah pengeluaran responden antara Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,- per bulan adalah 25 dengan persentase 10.3%, dan rata-rata jumlah pengeluaran responden lebih dari Rp 10.000.000,- setiap bulannya adalah 4 dengan persentase 1.7%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar dengan pengeluaran rata-rata kurang dari 2 juta rupiah. Hal ini menandakan juga bahwa produk-produk kosmetik yang dijual di Sociolla memiliki harga yang terjangkau.

#### 4.1.5. Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden terdiri dari PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, belum bekerja/ibu rumah tangga, dan lainnya. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
PNS/TNI/POLRI	1	0.4%
Wiraswasta	16	6.7%
Mahasiswa/pelajar	156	64.5%
Pegawai Swasta	63	26%
Belum Bekerja/ibu rumah tangga	3	1.2%
Lainnya	3	1.2%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa 1 responden dengan persentase 0,4% bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 16 responden dengan persentase 6,7% bekerja sebagai wiraswasta, 156 responden dengan persentase 64,5% bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, 63 responden dengan persentase 26% bekerja sebagai pegawai swasta, 3 responden dengan persentase 1,2% belum bekerja/ibu rumah tangga, dan 3 responden dengan persentase 1,2% memilih lainnya. Dengan hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Sociolla sesuai dengan target pasar mereka dan didominasi dengan mahasiswa/pelajar mengingat kebutuhan akan produk kosmetik yang memang menjadi konsumsi mahasiswa/pelajar.

#### 4.1.6. Kunjungan pada Toko Sociolla

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan ke Toko Sociolla, terdiri dari dua kategori yaitu ya dan tidak. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan kunjungan ke Toko Sociolla

<b>Mengunjungi Sociolla</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Ya	239	98.8%
Tidak	3	1.2%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa bahwa responden yang pernah mengunjungi Toko Sociolla sebanyak 239 dengan persentase 98.8%, sedangkan responden yang tidak pernah mengunjungi Toko Sociolla sejumlah 3 dengan persentase 1.2%.

#### 4.1.7. Pembelian pada Toko Sociolla

Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk-produk yang ada pada Toko Sociolla, terdiri dari dua kategori yaitu ya dan tidak. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Responden berdasarkan pembelian pada produk Toko Sociolla

<b>Pembelian Produk</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Ya	216	89.3%
Tidak	26	10.7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa 216 responden pernah melakukan pembelian pada Toko Sociolla dengan persentase 89.3%, sedangkan responden yang tidak pernah melakukan pembelian produk pada Toko Sociolla sejumlah 26 dengan persentase 10.7%.

#### **4.1.8. Waktu Kunjungan dan Pembelian**

Karakteristik responden berdasarkan waktu terakhir kali melakukan kunjungan atau pembelian produk-produk yang ada pada Toko Sociolla, terdiri dari empat kategori yaitu kurang dari 1 bulan yang lalu, 1 bulan yang lalu, 2 bulan yang lalu, dan lebih dari 2 bulan yang lalu. Informasi yang diperoleh dari survei terhadap 242 responden disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.8 Responden berdasarkan kurun waktu kunjungan pada Toko Sociolla

<b>Kurun Waktu</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<1 bulan yang lalu	68	28%
1 bulan yang lalu	72	29.8%
2 bulan yang lalu	30	12.4%
>2 bulan yang lalu	72	29.8%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, diambil kesimpulan bahwa 68 responden pernah melakukan kunjungan dan pembelian ke Toko Sociolla dengan kurun waktu kurang dari 1 bulan yang lalu dengan persentase 28%, kurun waktu 1 bulan yang lalu sejumlah 72 dengan persentase 29.8%, kurun waktu 2 bulan yang lalu sejumlah 30 dengan persentase 12.4%, dan kurun waktu lebih dari 2 bulan lalu sejumlah 72 dengan persentase 29.8%.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Setelah pengumpulan data, tanggapan responden terhadap survei dianalisis untuk mengidentifikasi tanggapan terhadap setiap variabel. SPSS menjadi alat ukur perantara. Menghitung *mean* atau nilai rata-rata dari setiap indikator suatu variabel untuk menentukan kriteria. Penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi

adalah 7. Rentang skala (RS) atau interval dapat dihitung dari skor tertinggi dikurangi skor terendah, dibagi dengan jumlah skala penilaian (Simamora, 2002), yang dapat ditentukan sebagai:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}) / \text{Jumlah Kelas} \\ &= (7-1)/7 = 0.86 \end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh penilaian setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 - 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 - 2,72	Tidak Setuju
2,73 - 3,58	Agak Tidak Setuju
3,59 - 4,44	Netral
4,45 - 5,30	Agak Setuju
5,31 - 6,16	Setuju
6,17 - 7,00	Sangat Setuju



#### 4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Berdasar pada tanggapan responden terkait akumulasi kualitas layanan dari kuesioner kategori penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Kriteria Penilaian Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Toko Sociolla mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan / sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	5,76	Setuju
2	Ketika layanan bermasalah, Toko Sociolla menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).	5,77	Setuju
3	Layanan di Toko Sociolla diselesaikan tepat waktu.	5,79	Setuju
4	Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai untuk ragam kosmetik yang ditawarkan).	5,89	Setuju

5	Staf Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat.	5,99	Setuju
6	Staf Toko Sociolla selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan.	5,89	Setuju
7	Staff Toko Sociolla dapat dipercaya.	5,87	Setuju
8	Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla.	6,05	Setuju
9	Staf Toko Sociolla sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik).	6,01	Setuju
10	Staf Toko Sociolla memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Sociolla.	5,86	Setuju
11	Staf toko Sociolla memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client.	5,98	Setuju
12	Staf toko Sociolla mengutamakan kepentingan pengunjung / konsumen / client.	5,99	Setuju
13	Staf Toko Sociolla mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/client.	5,87	Setuju

14	Staf Toko Sociolla mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).	5,97	Setuju
Skor Mean Variabel		5,91	Setuju

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel kualitas layanan adalah 5,91, nilai ini termasuk dalam kategori Setuju (interval 5,31-6,61). Dalam evaluasi skor tertinggi yang ada di indikator “Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla” adalah 6,05 yang termasuk dalam kategori Setuju, selain itu indikator dengan penilaian terendah adalah “Toko Sociolla mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/sepakati (misalnya, penggantian produk rusak)” dengan nilai 5,76 termasuk dalam kategori Setuju.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Layanan

Berdasar pada tanggapan responden terkait akumulasi lingkungan layanan dari kuesioner kategori penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Kriteria Penelitian Variabel Lingkungan Layanan

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
----	------------	------------------	------------

1	Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat menyenangkan.	5,88	Setuju
2	Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat segar.	5,87	Setuju
3	Suasana di Toko Sociolla sangat terang menyenangkan.	6,01	Setuju
4	Suasana Toko Sociolla sangat teratur.	5,98	Setuju
5	Lokasi Toko Sociolla sangat strategis.	5,93	Setuju
6	Akses ke Toko Sociolla sangat mudah.	6,03	Setuju
Skor Mean Variabel		5,95	Setuju

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata nilai lingkungan layanan adalah 5,95 nilai ini termasuk kategori Setuju (interval 5,31-6,61). Dalam evaluasi skor tertinggi yang ada di indikator “Akses ke Toko Sociolla sangat mudah’ adalah 6,03 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu indikator dengan penilaian terendah pada “Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat segar” nilainya 5,87 termasuk dalam kategori Setuju.

### 4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Emosional

Berdasar pada tanggapan responden terkait akumulasi kepuasan emosional dari kuesioner kategori penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Kriteria Penelitian Variabel Kepuasan Emosional

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Saya merasa senang setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	6,00	Setuju
2	Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	5,93	Setuju
3	Saya merasa gembira setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	5,94	Setuju
4	Saya merasa bahagia setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	5,98	Setuju
Skor Mean Variabel		5,96	Setuju

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel kepuasan emosional adalah 5,96, nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31-6,61). Dalam evaluasi nilai tertinggi pada indikator “Saya

merasa senang setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla” sebesar 6,00 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu indikator dengan peringkat terendah pada “Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla” nilainya 5,93 termasuk dalam kategori Setuju.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Produk

Berdasar pada tanggapan responden terkait akumulasi persepsi produk dari kuesioner kategori penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Kriteria Penelitian Variabel Persepsi Produk

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat terbaru.	5,84	Setuju
2	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat memadai.	5,97	Setuju
3	Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat berkualitas.	6,02	Setuju
Skor Mean Variabel		5,94	Setuju

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel persepsi produk adalah 5,94 nilai ini termasuk dalam kategori Setuju (interval 5,31-6,61). Dalam evaluasi nilai tertinggi yang ada di indikator “Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat berkualitas” sebesar 6,02 yang termasuk dalam kategori Setuju, selain itu indikator dengan penilaian terendah adalah “Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat terbaru” dengan nilai 5,84 termasuk dalam kategori Setuju.

#### 4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku

Berdasar pada tanggapan responden terkait akumulasi niat perilaku dari kuesioner kategori penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Kriteria Penelitian Variabel Niat Perilaku

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Kemungkinan saya membeli produk-produk di Toko Sociolla sangat tinggi.	5,76	Setuju
2	Saya berminat untuk kembali membeli ke Toko Sociolla.	5,88	Setuju
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Toko Sociolla kepada teman dan kenalan.	5,78	Setuju

Skor Mean Variabel	5,80	Setuju
--------------------	------	--------

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata nilai niat perilaku berada di angka 5,80 dan termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31-6,16). Dalam evaluasi nilai tertinggi yang ada pada indikator “Saya berminat untuk kembali membeli ke Toko Sociolla” sebesar 5,88 yang termasuk dalam kategori Setuju, selain itu indikator dengan penilaian terendah adalah “Kemungkinan saya membeli produk-produk di Toko Sociolla sangat tinggi” bernilai 5,76 termasuk dalam kategori Setuju.

#### **4.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0**

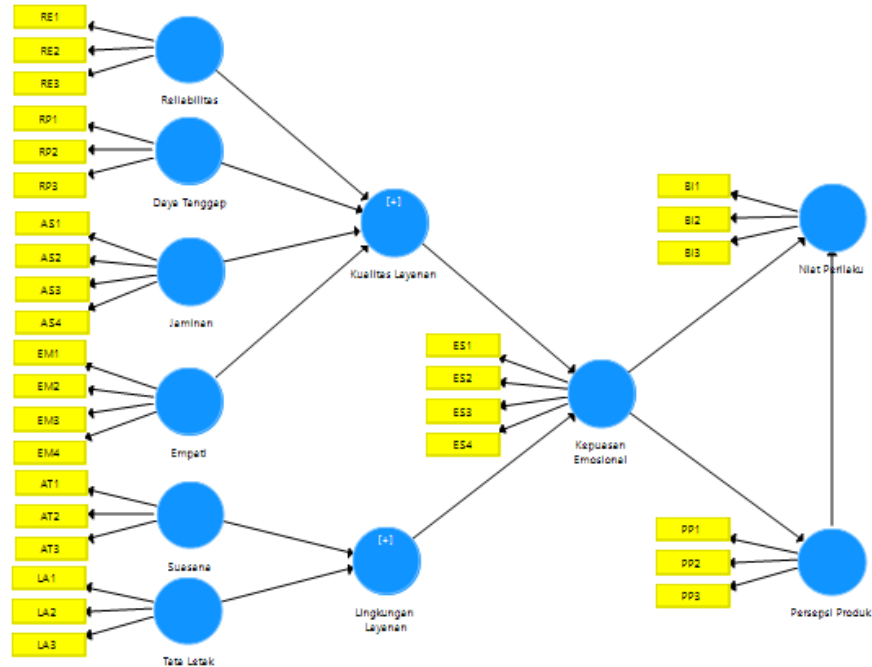
*Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam studi PLS-SEM yakni, pembuatan *path diagram*, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Perangkat lunak (*software*) SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

##### **4.3.1. Pembuatan Path Diagram**

*Path diagram* yang disiapkan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya dan tujuannya adalah untuk menunjukkan hubungan prediktif dan arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015).



Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 5 (lima) variabel laten yang terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen (X), endogen (Y), dan intervening (Z). Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan (X1) yang dihitung dengan empat dimensi yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati serta kualitas layanan (X2) yang dihitung dengan dua dimensi yakni suasana dan tata letak. Kepuasan emosional (Z) sebagai variabel intervening dan variabel endogen yang terdiri dari persepsi produk (Y1) dan niat perilaku (Y2). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1 *Path Diagram*

### 4.3.2. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel atau indikator manifest mewakili variabel laten yang diukur. Tahapan evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta pengujian reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

#### 1. Uji Validitas Konstruk

##### a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengkonfirmasi indikator variabel laten yang diestimasi oleh *loadings factor*. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Namun, nilai *loading factor*  $> 0,6$  masih dapat diterima dan kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas	RE1	0,832	Valid

Layanan	RE2	0,819	Valid
	RE3	0,820	Valid
	RP1	0,830	Valid
	RP2	0,805	Valid
	RP3	0,811	Valid
	AS1	0,854	Valid
	AS2	0,827	Valid
	AS3	0,815	Valid
	AS4	0,828	Valid
	EM1	0,845	Valid
	EM2	0,852	Valid
	EM3	0,796	Valid
	EM4	0,821	Valid
	Lingkungan Layanan	AT1	0,891
AT2		0,876	Valid
AT3		0,778	Valid
LA1		0,861	Valid
LA2		0,900	Valid
LA3		0,843	Valid

Kepuasan Emosional	ES1	0,857	Valid
	ES2	0,867	Valid
	ES3	0,860	Valid
	ES4	0,861	Valid
Persepsi Produk	PP1	0,880	Valid
	PP2	0,844	Valid
	PP3	0,836	Valid
Niat Perilaku	BI1	0,891	Valid
	BI2	0,917	Valid
	BI3	0,836	Valid

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi antara masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, terlihat nilai *outer loading* semua indikator berada di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat diakui valid sebagai pengukur variabel latennya.

Setelah semua indikator model yang usulan dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menilai validitas konvergen adalah dengan melihat nilai AVE dari masing-masing variabel laten. AVE yang direkomendasikan melebihi 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil

estimasi berdasarkan nilai AVE variabel laten penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Indikator	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	Reliabilitas	0,678	Valid
	Daya Tanggap	0,665	Valid
	Jaminan	0,691	Valid
	Empati	0,687	Valid
Lingkungan Layanan	Suasana	0,722	Valid
	Tata Letak	0,754	Valid
Kepuasan Emosional	Kepuasan Emosional	0,742	Valid
Persepsi Produk	Persepsi Produk	0,728	Valid
Niat Perilaku	Niat Perilaku	0,779	Valid

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 dimana variabel dengan nilai AVE tertinggi adalah variabel niat perilaku (0,779), sedangkan variabel dengan nilai AVE terendah adalah variabel kualitas layanan (0,665).

### b. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* dilakukan untuk menentukan konstruk mana yang memiliki diskriminan yang cukup. Metode penelitiannya adalah dengan mengkaji nilai *cross loading* indikator konstruk yang diusulkan dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* indikator konstruk lainnya, dengan kriteria nilai *cross loading* harus lebih besar dari konstruk lain dan nilainya, juga harus lebih besar dari 0,7. Nilai *cross loading* dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.17 Nilai *Cross Loading* antar indikator

	Reliabilitas	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Kepuasan Emosional	Suasa na	Tata Letak	Persepsi Produk	Niat Perilaku
RE1	0,832	0,558	0,549	0,595	0,591	0,530	0,476	0,542	0,578
RE2	0,819	0,559	0,639	0,650	0,598	0,487	0,590	0,496	0,543
RE3	0,820	0,606	0,648	0,641	0,601	0,529	0,586	0,581	0,523
RP1	0,583	0,830	0,549	0,627	0,481	0,521	0,522	0,544	0,468
RP2	0,550	0,805	0,638	0,633	0,581	0,509	0,560	0,569	0,540
RP3	0,575	0,811	0,578	0,713	0,516	0,547	0,550	0,555	0,461
AS1	0,611	0,594	0,854	0,625	0,660	0,546	0,623	0,634	0,625
AS2	0,572	0,562	0,827	0,594	0,638	0,510	0,567	0,615	0,516

AS3	0,637	0,637	0,815	0,648	0,641	0,488	0,593	0,547	0,574
AS4	0,654	0,607	0,828	0,633	0,581	0,521	0,632	0,575	0,561
EM1	0,647	0,652	0,602	0,845	0,566	0,566	0,592	0,539	0,523
EM2	0,624	0,668	0,648	0,852	0,598	0,568	0,585	0,588	0,548
EM3	0,619	0,691	0,555	0,796	0,599	0,583	0,569	0,611	0,538
EM4	0,643	0,667	0,686	0,821	0,637	0,548	0,676	0,619	0,598
ES1	0,647	0,559	0,692	0,584	0,857	0,589	0,571	0,637	0,647
ES2	0,621	0,581	0,681	0,650	0,867	0,609	0,603	0,631	0,669
ES3	0,619	0,532	0,607	0,645	0,860	0,550	0,597	0,621	0,652
ES4	0,610	0,552	0,630	0,615	0,861	0,561	0,592	0,620	0,608
AT1	0,516	0,548	0,487	0,567	0,548	0,891	0,546	0,588	0,486
AT2	0,492	0,546	0,474	0,571	0,503	0,876	0,516	0,582	0,444
AT3	0,582	0,546	0,619	0,598	0,654	0,778	0,619	0,589	0,547
LA1	0,602	0,595	0,675	0,686	0,669	0,557	0,861	0,647	0,576
LA2	0,593	0,547	0,624	0,618	0,579	0,579	0,900	0,675	0,626
LA3	0,552	0,598	0,594	0,602	0,540	0,586	0,843	0,638	0,559
PP1	0,580	0,586	0,618	0,594	0,662	0,613	0,633	0,880	0,535
PP2	0,557	0,556	0,529	0,583	0,520	0,590	0,600	0,844	0,467
PP3	0,542	0,599	0,662	0,637	0,663	0,568	0,685	0,836	0,598

BI1	0,582	0,495	0,562	0,584	0,662	0,516	0,590	0,526	0,891
BI2	0,615	0,547	0,626	0,614	0,670	0,521	0,621	0,565	0,917
BI3	0,561	0,546	0,626	0,564	0,648	0,500	0,578	0,578	0,836

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator untuk variabel laten yang direncanakan sudah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Selain itu, pengujian *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. *Discriminant validity* yang baik dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.18 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Daya Tanggap	Empati	Jamian	Kepuasan Emosional	Niat Perilaku	Persepsi Produk	Reliabilitas	Suasa na	Tata Letak
Daya Tanggap	0,815								
Empati	0,807	0,829							



Jaminan	0,722	0,752	0,831						
Kepuasan Emosional	0,646	0,724	0,758	0,861					
Niat Perilaku	0,600	0,666	0,686	0,748	0,882				
Persepsi Produk	0,682	0,711	0,713	0,729	0,631	0,854			
Reliabilitas	0,698	0,764	0,745	0,725	0,665	0,656	0,824		
Suasana	0,645	0,682	0,621	0,671	0,581	0,691	0,625	0,850	
Tata Letak	0,668	0,731	0,727	0,686	0,676	0,753	0,671	0,661	0,868

Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	Daya Tanggap	Empati	Jaminan	Kepuasan Emosional	Niat Perilaku	Persepsi Produk	Reliabilitas	Suasana	Tata Letak
Daya Tanggap	1,000	0,807	0,722	0,646	0,600	0,682	0,698	0,645	0,668
Empati	0,807	1,000	0,752	0,724	0,666	0,711	0,764	0,682	0,731
Jaminan	0,722	0,752	1,000	0,758	0,686	0,713	0,745	0,621	0,727
Kepuasan Emosional	0,646	0,724	0,758	1,000	0,748	0,729	0,725	0,671	0,686
Niat Perilaku	0,600	0,666	0,686	0,748	1,000	0,631	0,665	0,581	0,676
Persepsi Produk	0,682	0,711	0,713	0,729	0,631	1,000	0,656	0,691	0,753
Reliabilitas	0,698	0,764	0,745	0,725	0,665	0,656	1,000	0,625	0,671
Suasana	0,645	0,682	0,621	0,671	0,581	0,691	0,625	1,000	0,661

Tata Letak	0,668	0,731	0,727	0,686	0,676	0,753	0,671	0,661	1,000
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Dari hasil tabel 4.18 dan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan suatu konstruk. Dalam study PLS-SEM, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dengan nilai yang harus lebih besar dari 0,7 agar konstruk dapat dianggap reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik daripada *cronbach' alpha* karena lebih akurat. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Daya Tanggap</b>	0,748	0,748	0,856	0,665

<b>Empati</b>	0,848	0,849	0,898	0,687
<b>Jaminan</b>	0,851	0,851	0,899	0,691
<b>Kepuasan Emosional</b>	0,884	0,884	0,920	0,742
<b>Niat Perilaku</b>	0,857	0,857	0,913	0,779
<b>Persepsi Produk</b>	0,815	0,822	0,889	0,728
<b>Reliabilitas</b>	0,763	0,763	0,864	0,678
<b>Suasana</b>	0,805	0,805	0,886	0,722
<b>Tata Letak</b>	0,836	0,837	0,902	0,754

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua variabel dengan *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini *reliable*.

#### 4.3.3. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Tujuan dari estimasi model struktural adalah untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang diusulkan. Studi PLS-SEM mengevaluasi model struktural menggunakan *coefficient of determination ( $R^2$ )*, *path coefficient*, *Q2 predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit (GoF)*.

### 1. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Salah satu cara untuk menilai model struktural adalah dengan melihat ukuran representasi *variance* yang dijelaskan, yaitu nilai R<sup>2</sup> dari konstruk laten endogen. Kriteria evaluasi R<sup>2</sup> dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,33 menunjukkan model sedang, dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Nilai R<sup>2</sup> variabel laten endogen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21 Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Emosional	0,661	0,658
Niat Perilaku	0,575	0,572
Persepsi Produk	0,531	0,529

Berdasarkan hasil R<sup>2</sup> pada tabel 4.21 di atas, terlihat bahwa nilai R<sup>2</sup> pada variabel kepuasan emosional bernilai 0,661, variabel niat perilaku bernilai 0,575, dan variabel persepsi produk bernilai 0,531. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tergolong kuat karena memiliki nilai mendekati 0,67. Arti dari nilai R<sup>2</sup> pada variabel moderasi yaitu kepuasan emosional sebesar 66,1% dan 33,9% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R<sup>2</sup> pada niat perilaku menunjukkan bahwa variabel endogen mempengaruhi niat perilaku

sebesar 57,5% dan 42,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sama halnya dengan nilai  $R^2$  persepsi produk yang menunjukkan bahwa variabel endogen mempengaruhi persepsi produk sebesar 53,1% dan 46,9% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

*Path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan atau korelasi antar konstruk dengan kriteria penilaiannya antara -1 hingga 1. Pada saat yang sama, pengujian signifikansi dilakukan dengan *t-statistic* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05. Nilai *path coefficient* ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>
Reliabilitas → Kualitas Layanan	0,233
Daya Tanggap → Kualitas Layanan	0,220
Jaminan → Kualitas Layanan	0,330
Empati → Kualitas Layanan	0,325
Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional	0,564

Suasana → Lingkungan Layanan	0,528
Tata Letak → Lingkungan Layanan	0,570
Lingkungan Layanan → Kepuasan Emosional	0,283
Kepuasan Emosional → Persepsi Produk	0,729
Kepuasan Emosional → Niat Perilaku	0,615
Persepsi Produk → Niat Perilaku	0,183

Dari data nilai *path coefficient* pada tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antar variabel. Hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Reliabilitas → Kualitas Layanan	0,233	0,234	0,012	20,214	0,000
Daya Tanggap → Kualitas Layanan	0,220	0,220	0,009	23,356	0,000
Jaminan → Kualitas Layanan	0,330	0,332	0,015	22,010	0,000

Empati → Kualitas Layanan	0,325	0,325	0,011	30,840	0,000
Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional	0,564	0,562	0,070	8,061	0,000
Suasana → Lingkungan Layanan	0,528	0,529	0,022	23,675	0,000
Tata Letak → Lingkungan Layanan	0,570	0,571	0,022	25,327	0,000
Lingkungan Layanan → Kepuasan Emosional	0,283	0,282	0,076	3,717	0,000
Kepuasan Emosional → Persepsi Produk	0,729	0,724	0,057	12,833	0,000
Kepuasan Emosional → Niat Perilaku	0,615	0,607	0,070	8,758	0,000
Persepsi Produk → Niat Perilaku	0,183	0,184	0,072	2,541	0,006

Dari tabel 4.23 di atas, terlihat bahwa dengan algoritma *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0, hasil perhitungan t-statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistik beberapa hubungan antar variabel > 1,96, yang menunjukkan hubungan yang signifikan.

### 3. $Q^2$ Predictive Relevance

Pengujian  $Q^2$  *predictive relevance* dilakukan pada model struktural untuk mengukur seberapa baik model memperhitungkan nilai yang diamati serta estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai  $Q^2$  > 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance*,

dan apabila nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji  $Q^2$  *predictive relevance* dapat dilihat pada tabel di bawah ini berikut.

Tabel 4.24 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Reliabilitas	726,000	726,000	
Daya Tanggap	726,000	726,000	
Jaminan	968,000	968,000	
Empati	968,000	968,000	
Kepuasan Emosional	968,000	520,059	0,463
Suasana	726,000	726,000	
Tata Letak	726,000	726,000	
Persepsi Produk	726,000	469,177	0,354
Niat Perilaku	726,000	416,878	0,426

Dari hasil pada tabel 4.24 di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai  $Q^2 > 0$ , dengan demikian menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.



#### 4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Tujuan Uji indeks *goodness of fit* (GoF) adalah untuk menguji model dalam penelitian apakah layak digunakan atau tidak. Nilai *goodness of fit* diperoleh dengan mengalikan nilai rata-rata akar *communalities* dengan nilai rata-rata akar  $R^2$ . Nilai *communalities* dalam penelitian ini diambil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai indeks *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan, dengan kriteria 0,1 (GoF *small*), 0,25 (GoF *moderate*), dan 0,36 (GoF *large*) (Ghozali & Latan, 2015; Haryono, 2017). Perhitungan untuk mencari nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} & \text{AVE} &= 6,446: 9 \\
 &= \sqrt{0,716 \times 0,589} & &= 0,716 \\
 &= \sqrt{0,422} & R^2 &= 1,767: 3 \\
 &= 0,649 & &= 0,589 \\
 &(\text{GOF Large})
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai sebesar 0,649 yang berarti model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*). Sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini nilai GoF menunjukkan angka sebesar 0,649 yang lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah sesuai.

#### 4.3.4. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi *outer model* dan *inner model* dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis berdasarkan pada hasil estimasi *inner model* atau model struktural yang diperoleh pada tabel 4.23 di atas, dengan melihat nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung) dan juga *p-value*. Dalam pengujian ini, jika nilai koefisien regresi positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika koefisien regresi sampel asli negatif atau kurang dari nol, ada hubungan negatif atau terbalik antara variabel. Selain itu kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah *t-value* 1,96 dan taraf signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini berarti jika nilai t-statistik  $> t\text{-tabel}$  (1,96) dan *p-value*  $< 0,05$  atau 5%, maka hipotesis dikatakan diterima yaitu diantara variabel eksogen masing-masing hipotesis berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

##### 4.3.4.1. H1: Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* yang disajikan pada tabel 4.23 terlihat bahwa hubungan antara variabel laten kualitas layanan dengan variabel kepuasan emosional bernilai positif dengan nilai 0,564 pada *original sample*. Selain itu, diperoleh nilai t-statistik sebesar 8,061 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang diputuskan sebesar 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria

tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif atau berbanding lurus dengan variabel kepuasan emosional yaitu sebesar 0,564 dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ( $8,061 > 1,96$ ) dan *p-value* kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 disetujui.

#### **4.3.4.2. H2: Pengaruh lingkungan layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* yang disajikan pada tabel 4.23 terlihat bahwa hubungan antara variabel laten lingkungan layanan dengan variabel kepuasan emosional adalah positif dengan nilai 0,283 pada *original sample*. Selain itu, juga diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,717 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang diputuskan sebesar 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel lingkungan layanan berpengaruh positif atau berbanding lurus dengan variabel kepuasan emosional yaitu sebesar 0,283 dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ( $3,717 > 1,96$ ) dan *p-value* kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 disetujui.

**4.3.4.3. H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk.**

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.23 terlihat bahwa hubungan antara variabel laten kepuasan emosional dan variabel persepsi produk bernilai positif dengan nilai 0,729 pada *original sample*. Selain itu, juga diperoleh nilai t-statistik sebesar 12,833 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang diputuskan sebesar 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan emosional berpengaruh positif atau berbanding lurus dengan variabel persepsi produk yaitu sebesar 0,729 dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ( $12,833 > 1,96$ ) dan *p-value* kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 disetujui.

**4.3.4.4. H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku.**

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.23 terlihat bahwa hubungan antara variabel laten kepuasan emosional dengan variabel niat perilaku adalah positif dengan nilai 0,615 pada *original sample*. Selain itu, juga diperoleh nilai t-statistik sebesar 8,758 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang diputuskan sebesar 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan

emosional berpengaruh positif atau berbanding lurus dengan variabel niat perilaku yaitu sebesar 0,615 dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ( $8,758 > 1,96$ ) dan *p-value* kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 disetujui.

#### **4.3.4.5. H5: Persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku**

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* jalur pengolahan yang disajikan pada tabel 4.23 terlihat bahwa hubungan antara variabel laten persepsi produk dan variabel niat perilaku adalah positif dengan nilai 0,183 pada *original sample*. Selain itu, juga diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,541 dan *p-value* sebesar 0,006 dengan nilai signifikansi yang diputuskan sebesar 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel persepsi produk berpengaruh positif atau berbanding lurus dengan variabel niat perilaku yaitu sebesar 0,183 dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ( $2,541 > 1,96$ ) dan *p-value* kurang dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 disetujui.

#### **4.3.5. Rekapitulasi hasil Uji Hipotesis**

Rangkuman hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut ini.

Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

		<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional</b>	0,564	8,061	0,000	Diterima
<b>H2</b>	<b>Lingkungan Layanan → Kepuasan Emosional</b>	0,283	3,717	0,000	Diterima
<b>H3</b>	<b>Kepuasan Emosional → Persepsi Produk</b>	0,729	12,833	0,000	Diterima
<b>H4</b>	<b>Kepuasan Emosional → Niat Perilaku</b>	0,615	8,758	0,000	Diterima
<b>H5</b>	<b>Persepsi Produk → Niat Perilaku</b>	0,183	2,541	0,006	Diterima

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Emosional

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk kualitas layanan berpengaruh positif terhadap konstruk kepuasan emosional yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,564. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan emosional ditemukan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 8,061 yang lebih besar dari nilai *t-table* (1,96) dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih sedikit dari 0,05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional disetujui.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikembangkan oleh (Richins, 1997; Mattila & Enz, 2002) yang mendapatkan bahwa pertemuan konsumen dan pengalaman layanan yang dirasakan menjadi elemen sentral dalam memahami peran emosi. Penelitian lain dalam layanan bank, berpendapat bahwa kualitas layanan yang ditampilkan oleh karyawan berhubungan positif dengan emosi konsumen dan evaluasinya terhadap pertemuan layanan (Pugh, 2001). Beberapa penelitian meneliti dampak langsung dari kualitas layanan yang dirasakan pada tanggapan emosional terhadap pengalaman layanan. Perusahaan belanja ritel yang menyediakan kualitas layanan yang dirasa baik dan berkualitas akan berhubungan positif dengan kepuasan emosional (Wong, 2004). Demikian pula terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan yang dirasakan konsumen hotel terhadap kepuasan emosional konsumen (Ladhari, 2009). Pada penelitian sebelumnya dalam sebuah restoran, kualitas layanan yang dirasakan konsumen berkontribusi positif terhadap emosi positif dan emosi negatif (Ladhari et al., 2008). Hasil penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya mendukung teori bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang

diberikan suatu perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam variabel penelitian ini, kualitas layanan diukur dalam empat dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1985). Berdasar pada kriteria penilaian responden yang tertera dalam tabel 4.10, rata-rata responden memiliki pengalaman yang baik akan kualitas layanan yang diberikan oleh Sociolla. Indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi ialah *“Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla”* yang tergolong dalam dimensi jaminan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016) bahwa kualitas layanan yang dirasakan akan mempengaruhi emosi tertentu. Jika karyawan perusahaan kurang memiliki pengetahuan, empati, dan reliabilitas akan menimbulkan perasaan tidak menyenangkan atau reaksi emosional yang negatif (Bagozzi et al., 1999; Ng & Russell-Bennett, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Toko Sociolla perlu meningkatkan kualitas dari pelayanan yang disediakan guna meningkatkan kepuasan emosional konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi bertahap mengenai kinerja staf dan menentukan kualifikasi yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.



#### 4.4.2. Pengaruh Lingkungan Layanan Terhadap Kepuasan Emosional

Uji hipotesis penelitian ini mengungkapkan bahwa konstruk lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional dalam berbelanja di Toko Sociolla. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,283, serta nilai *t*-statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3,717, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen dalam berbelanja di Toko Sociolla disetujui. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi lingkungan layanan yang disediakan perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan emosional konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yakni (Kim et al., 2009) yang berpendapat bahwa lingkungan layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil temuan tersebut juga selaras dengan penemuan (Bitner 1990; Harrell et al., 1980) yang mengemukakan perusahaan yang memiliki lingkungan fisik yang berkualitas juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja dengan layanan yang diberikan. Pada penelitian sebelumnya berdasarkan paradigma *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) menunjukkan bahwa respon lingkungan mengarah pada reaksi emosional yang mendorong perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa

perusahaan yang memiliki lingkungan layanan baik memberikan dampak pada keadaan kepuasan emosional konsumen, yang akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelian (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994).

Variabel konstruk lingkungan layanan dalam penelitian ini diukur dalam dua dimensi yakni, suasana dan tata letak (Bitner, 1992). Berdasar pada kriteria penilaian responden yang tertera dalam tabel 4.11, rata-rata responden memiliki pengalaman yang baik akan lingkungan layanan yang diberikan oleh Sociolla. Indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi ialah "*Akses ke Toko Sociolla sangat mudah*" yang tergolong dalam dimensi tata letak.

Konsumen yang berbelanja di Toko Sociolla akan merasakan kepuasan emosional yang baik jika lingkungan layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat membuat nyaman. Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan, pihak Sociolla perlu menyusun lingkungan toko dengan suasana yang menyenangkan, rapi, dan dengan penerangan yang cukup guna meningkatkan kepuasan emosional konsumen.

#### **4.4.3. Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Persepsi Produk**

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh Toko Sociolla. Dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,729 serta hubungan

antara konstruk kepuasan emosional dengan persepsi produk ditemukan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 12,833 ( $>1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk konsumen di Toko Sociolla. Berdasarkan pengaruh positif antara kedua struktur tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula persepsi konsumen akan produk yang terdapat di Sociolla.

Penelitian yang telah dilakukan selaras dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa konsumen yang mengalami pengaruh menguntungkan cenderung bersikap lebih positif terhadap persepsi produk (Edell dan Burke, 1987; Howard dan Gengler, 2001). Perusahaan yang memperhatikan desain dan membuat lingkungan toko menarik akan mengarah ke citra toko yang menghibur dan meningkatkan persepsi kualitas barang yang dijual (Oh et al., 2008). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa respon emosional konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi dan perilaku pada produk (Michon et al., 2005). Jika dikaitkan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Khuong & Tram, 2015) memperoleh hasil bahwa suatu perusahaan dalam meraih kepuasan pembelian, kesadaran merek, dan persepsi produk terlebih dahulu harus mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran emosional yang dapat meningkatkan kepuasan emosional.

Berdasar pada kriteria penilaian responden yang tertera dalam tabel 4.12, rata-rata responden memiliki kepuasan emosional yang baik saat berbelanja di Toko Sociolla. Indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi ialah “*Saya merasa senang setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla*” dengan rata-rata sebesar 6,00, sehingga penting bagi Sociolla untuk meningkatkan kepuasan emosional konsumen yang kemudian akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ada di Sociolla.

#### **4.4.4. Pengaruh Kepuasan Emosional Terhadap Niat Perilaku**

Pengujian hipotesis berikut ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang dibuktikan dengan *original sample* sebesar 0,615. Hubungan konstruksi kepuasan emosional dengan niat perilaku signifikan karena memiliki nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8,758 dan *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dari itu, H4 dapat diterima yang menyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan tinggi tingkat kepuasan emosional konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat perilaku pembelian terhadap produk-produk Sociolla.

Hasil dari penelitian yang dilakukan selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa emosi dari konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan perilaku konsumen (Machleit dan Mantel, 2001).

Penelitian akademik lainnya menunjukkan bahwa kepuasan emosi yang dialami oleh lingkungan toko dapat mempengaruhi niat perilaku (Baker et al., 1992; Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997). Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan tidak hanya mengandung komponen emosional tetapi secara signifikan keduanya mempengaruhi niat perilaku (Cronin et al., 2000). Dalam studi terbaru menyatakan dalam pemasaran, kepuasan emosional dianggap sebagai konstruksi penting untuk mengukur niat perilaku (Ladhari et al., 2017; Prayag et al., 2013).

Dari beberapa sumber kredibilitas yang diteliti menjelaskan bahwa penting bagi Sociolla untuk meningkatkan kepuasan emosional konsumen dengan cara membangun lingkungan dan layanan yang nyaman, memuaskan, dan mendukung konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya yang kemudian akan meningkatkan niat perilaku pembelian akan produk-produk yang terdapat di Sociolla.

#### **4.4.5. Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Niat Perilaku**

Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku untuk berbelanja di Toko Sociolla. Hal ini terbukti dari nilai *original sample* sebesar 0,183. Selain itu, hubungan antara konstruk persepsi produk dan niat perilaku ditemukan signifikan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,541, dan *p-value* sebesar 0,006, yaitu kurang dari 0,05. Dengan demikian, H5 dapat diterima yang menyatakan bahwa persepsi produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam berbelanja dan memilih produk yang terdapat di Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk yang terdapat di Sociolla, maka semakin besar pula niat perilaku konsumen untuk pembelian dan berbelanja di Sociolla.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Babin et al., 2004) yang menyatakan bahwa persepsi dalam membeli produk merupakan kesesuaian lingkungan toko mempengaruhi peringkat kualitas produk dan perilaku konsumen. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa model komprehensif dari lingkungan toko seperti desain, musik, dan karakteristik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi produk dan layanan. Persepsi ini pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi nilai dan niat perilaku untuk membeli, niat berbelanja, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Baker et al., 2002). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2007) menjelaskan bahwa persepsi adalah bagian dari faktor psikologi yang merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi dan perilaku konsumen (Isyanto et al., 2012).

Berdasarkan dari beberapa sumber kredibilitas yang diteliti menjelaskan bahwa penting bagi Sociolla untuk meningkatkan kualitas dalam membentuk persepsi produk yang baik dengan cara selalu menjaga produk yang dijual agar tetap terbaru dan *up to date*, lengkap dari

berbagai macam merek, warna, dan jenis serta menjaga kualitas produk yang kemudian akan meningkatkan niat perilaku pembelian akan produk-produk yang terdapat di Sociolla.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasar pada pengamatan dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi produk dan niat perilaku konsumen pada Toko Sociolla, pada bab kelima dan terakhir ini akan diberikan kesimpulan dan saran, serta rekomendasi implementasi yang membangun terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, dengan artian bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen mengenai layanan yang diberikan Sociolla akan berdampak pada tingginya kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen.
2. Lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, dengan artian bahwa lingkungan layanan yang diberikan oleh Sociolla dapat membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan dalam berbelanja akan meningkatkan kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen.



3. Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk, dengan artian bahwa ketika konsumen merasa kepuasan emosional terpenuhi ketika berbelanja di Sociolla akan meningkatkan persepsi konsumen akan produk yang terdapat di Sociolla.
4. Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan artian bahwa ketika tingkat kepuasan emosional konsumen baik, maka semakin tinggi pula niat perilaku pembelian dan rekomendasi konsumen terhadap Sociolla.
5. Persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan artian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terkait produk yang terdapat di Sociolla, maka semakin meningkat pula niat perilaku pembelian dan rekomendasi konsumen ke orang lain terkait Sociolla.

## **5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial dalam penelitian yang ditujukan pada manajer Toko Sociolla untuk mengambil tindakan strategis dalam menumbuhkan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang baik dan memuaskan guna meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku. Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku melalui kepuasan emosional yang diperoleh konsumen terhadap kualitas dan lingkungan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan yakni Sociolla dalam meningkatkan penjualan harus dapat mengetahui bagaimana menyediakan dan memfasilitasi kualitas dan lingkungan layanannya. Perusahaan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika konsumen berkunjung dan berbelanja ke Sociolla, saat konsumen merasakan pelayanan yang tersedia sangat ramah, nyaman, dan informatif disaat itu pula, perusahaan meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku konsumen. Manajer harus memahami karakteristik konsumen dan mempelajari pendekatan yang sesuai guna menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik konsumen dan meningkatkan stimulus respon konsumen secara signifikan terhadap merek-merek yang dijual pada Sociolla.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini persentase responden pada saat penyebaran kuesioner terbatas. Dimana mayoritas responden berusia 20-29 tahun, sehingga perbandingan antara konsumen remaja dan tua kurang seimbang dan kurang dapat dianalisis lebih dalam. Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa, dengan demikian untuk diteliti lebih jauh masih tergolong kurang beragam. Kuesioner penelitian ini hanya disebar di kota Yogyakarta dengan dua cabang toko *offline* Sociolla, sehingga tidak ditemukan di kota-kota lain di Indonesia. Selain itu, jumlah sampel yang

berjumlah 242 responden dan disebarikan secara daring sehingga masih terbatas untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

#### **5.4. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat disampaikan kepada pihak terkait dan peneliti yang akan datang. Berikut rekomendasi saran yang dapat diberikan pada pihak terkait atau Toko Sociolla:

Pada penelitian ini, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, maka dari itu Sociolla perlu mempertahankan kedua variabel tersebut. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan dan memastikan bahwa karyawan yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumennya dapat menyampaikan pesan dan layanan yang baik. Mentraining karyawan cara dalam melayani konsumennya, bersikap sopan dan ramah, mempelajari semua produk yang dijual, dan belajar mengenai cara penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumennya. Program yang disarankan adalah konsultasi melalui *e-commerce* Sociolla terkait dengan permasalahan dan solusi kulit konsumennya setelah membeli produk Sociolla.

Indikator dari variabel lainnya yang memiliki skor tinggi dan perlu dipertahankan ialah lingkungan layanan terhadap kepuasan emosional, sehingga Sociolla perlu menjaga lingkungan layanan yang baik dan nyaman. Dengan cara menjaga aroma di lingkungan toko harum dan menenangkan,

memperhatikan akses toko sehingga mudah dilalui konsumen, dan menyediakan tempat yang terang serta bersih.

Adapun variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah kepuasan emosional terhadap persepsi produk, dengan demikian Sociolla perlu mempertahankan variabel tersebut. Sociolla disarankan untuk menjaga suasana hati konsumennya dengan menyediakan menyediakan produk-produk yang *up to date* atau terbaru dari berbagai macam merek dan *shades*.

Variabel yang memiliki tingkat skor yang tinggi yaitu kepuasan emosional dan niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya Sociolla harus mempertahankan kedua variabel tersebut. Disarankan untuk memperhatikan suasana hati konsumen agar kedepannya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali.

Variabel selanjutnya yang dianggap memberikan pengaruh dan penting adalah persepsi produk dan niat perilaku, maka toko Sociolla perlu mempertahankan kedua variabel tersebut. Produk yang dijual haruslah produk yang memiliki kualitas yang baik dan harus memperhatikan masa kadaluarsa produk, produk harus dalam kondisi yang baik dan memadai sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi, berminat kembali untuk berbelanja di Sociolla, dan dengan senang hati untuk merekomendasikan kepada orang lain. Contoh program yang dapat meningkatkan niat perilaku pembelian adalah Sociolla mengadakan aksi *Go*

*Green* dengan mendaur ulang sampah kosmetik atau *skincare* yang dapat ditukarkan sebagai point potongan harga.

Kajian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengambil tindakan strategis untuk menumbuhkan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang baik dan memuaskan guna meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku dalam kebijakan dan keputusan strategi Sociolla untuk mencapai tujuan perusahaan.

Maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti lain adalah sebagai berikut:

Sebagai peneliti berikutnya, peneliti membuat kriteria responden yang lebih beragam baik dari segi umur, bidang atau pekerjaan, dan wilayah dengan jumlah responden yang lebih dari penelitian ini guna menghasilkan daya yang lebih aktual. Selain itu, variasi dari sampel perlu ditambah dari penelitian ini agar selanjutnya dapat menghasilkan data dengan variasi dari latar belakang responden yang bermacam-macam dan memungkinkan perubahan hasil penelitian. Hendaknya peneliti selanjutnya selain menggunakan variabel ini tetapi juga dapat menambah variabel-variabel baru seperti loyalitas dan *brand image* yang mempengaruhi niat perilaku pembelian selain variabel yang telah digunakan agar hasilnya lebih beragam dan sempurna.

Pada penelitian ini menggunakan *Stimulus Organism Response* sebagai teori penelitian. Penulis memiliki saran untuk penelitian kedepannya untuk dapat menggunakan teori lainnya dengan menggunakan *Theory of Reasoned*

*Action* (TRA) jika menggunakan objek yang sama. Teori ini menjelaskan bagaimana niat dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap dan perilaku. Dirancang untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Selain TRA juga dapat menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB), dimana teori ini juga sering disebut teori perilaku terencana. Niat dianggap faktor yang dapat memotivasi dan mempromosikan perilaku. Kedua teori tersebut akan memberikan gambaran strategis antara konsumen, perusahaan, dan masyarakat.

Peneliti selanjutnya juga dapat disarankan untuk menggunakan metode analisis statistik lainnya agar hasilnya lebih maksimal. Disarankan menggunakan alat statistik dalam mengolah data yakni SEM-AMOS 26, karena dapat melakukan pengukuran dengan kriteria yang lebih rinci sehingga kesimpulan dapat diambil dengan lebih jelas. Penelitian selanjutnya perlu benar-benar memberikan catatan penting terkait dengan pemilihan objek, contohnya memilih Sephora yang menjadi competitor Sociolla sebagai objek penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Abidin Z, Triono LD. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 493 (1): 012041. IOP Publishing
- Adlia, D. M. (2016). Hubungan Persepsi Dan Perilaku Pelanggan Pada Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madiun. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 4, No. 1).
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Ma'moun, A. H. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Alam, S. S., Hashim, N. H. N., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014). Small-scale house holds renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68(C), 255-263.
- Alfa, G., Alodya Ann, R., Dewi, A., & Fitriani. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN SRUCTURAAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *EurikaMatika*.
- Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Kulitias*. Banten, Indonesia. Universitas Terbuka.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

- Babin, B.J., Chebat, J.C., Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 11 (5), 287–298.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999). “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Bahadori, M., Raadabadi, M., Ravangard, R., & Baldacchino, D. (2015). *Factors affecting dental service quality. International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 678–689.
- Baker, J., Bentley, K., & Lamb, Jr, C. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335–346.
- Baker, J., Grewal, D. and Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), pp. 445-460.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *J. Acad. Mark. Sci.* 22 (4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-141.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 22 (4): 303-315.
- Bitner, M.J. (1990). “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicespaes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Brüggen, E.C., Foubert, B. and Gremler, D.D. (2011). “Extreme makeover: short- and long-term effects of a remodeled servicescape”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 5, pp. 71-87.
- Caceres, & Paparoidamis. (2005). ‘Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to loyalty’, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, 2007, pp. 836-867.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R. L. (1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.



Carmen B.C., Enrique M.A., & David M.R. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.15, p.27-53.

Charinsarn, A. R. (2019). What makes me think that this product fits me? The impact of perceptual processing style on product preference among female consumers in emerging Asian countries. *Journal of Asia Business Studies*, 13(1), 57–78.

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.

Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi konsumen dalam mendukung kepuasan pembelian secara online di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 1-10.

Creswell, J. (2014). “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach, 4th Ed.” SAGE Publication Inc.: California.

Cronin, J. J., Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

D’Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 149-156.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-57.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). “Store atmosphere and purchase behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 283-94.

Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *J. Consum. Res.* 14 (3), 421–433.

Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality* 15 (2): 127 – 131.

Fandy, Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*, PT. Bayumedia, Malang.

Frasquet, M., Vallet, T., & Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), pp. 337-354.

Gareta, S. P. (2021). Ministry of Industry: the cosmetic industry will grow significantly in 2020. Diambil dari <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperinindustri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>

Gaunker, V. S. P., & Gaonkar, R. S. P. (2021). Service Quality—A Case Study on Selected Hotels in Goa. In *Advances in Production and Industrial Engineering*, pp. 147-159

Ghozali, I. (2006). “Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilboa, S. and Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), pp. 195–211.

Goleman, D. (2000). *Working With Emotional Intelligence* (terjemahan). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gracia, E., Bakker, A.B., Grau, R.M. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hosp. Q.* 52 (4), 458-465.

Grewal, D., Roggeveen, A., Puccinelli, N.M. and Spence, C. (2014). “Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: an introduction”, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 469-471.

Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Gronroos, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European journal of marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 244-249.

- Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). “Multivariate data analysis”. 8th edition, Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2017). “Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)”. 2nd edition, Sage. CA: Thousand Oaks.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). “An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *Int. J.Hosp. Manag.* 32, 59-70.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D. and Anderson, J.C. (1980). “Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-51.
- Harris, Loyd C., and Chris Ezeh. (2008). “Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation.” *European Journal of Marketing* 42(3/4): 390-422.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media, Jakarta Timur.
- Hennington, A.H., & Janz, B.D. (2007). *Information Systems and Healthcare XVI: Physician Adoption of Electronic Medical Records: Applying The UTAUT Model In A Healthcare Context*. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(5), 60- 80.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospheric on patron satisfaction and behavioral intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 1167–1177.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (2), 95-105.
- Hightower, R., Brady, M.K. and Baker, T.L. (2002). “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 697-707.

- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201.
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model of cosmetics marketing communication on online beauty forum (Case-Study: Avoskin marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). *Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20.
- Idayati, I., Kesuma, I. M., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation Through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA International Journal of dynamic economics and business*, 4(3), 241-252.
- Isyanto, Fajar, dan Santi. (2012). Kajian Persepsi dan Perilaku pembelian konsumen Pada alfamart dan indomaret di kecamatan telukjambe Timur. *Majalah Ilmiah Solusi Unsika (Online)*. Vol 10. No. 21.
- Izogo, E.E. (2015), “Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: does commitment play a mediating role?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, March, pp. 107-117.
- Izogo, E.E. (2016), “Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 747-768.
- Jalaludin, R. (2004). Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Jang, S.S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *J. Bus. Res.* 62 (4), 451–460.
- Jogiyanto dan Abdillah. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS. BPEE Yogyakarta, Yogyakarta
- Juhari, N. H., Ali, H. M., & Khair, N. (2012). The shopping mall servicescape affects customer satisfaction. In *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding* (pp. 617-632).
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipathanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1-20.

- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, *brand* awareness and purchase decision-A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kim, J., Kim, M. and Kandampully, J. (2009). “Buying environment characteristics in the context of e-service”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1188-204.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *J. Bus.*
- Kotler Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia: PT Indeks
- Kotler, P. (1974). “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality* 19 (3): 308-331.
- Ladhari, R., Brun, I .and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27 (4): 563-573.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of financial Services marketing*, 16(2), 111-124.
- Lee, Yong-Ki., Choong-Ki Lee, Joowon Choi, Seol-Min Yoon, and Robert John Hart. (2014). “Tourism's role in urban regeneration: examining the impact of environmental cues on emotion, satisfaction, loyalty, and support for Seoul's revitalized Cheonggyecheon stream district.” *Journal of Sustainable Tourism* 22(5): 726-749.

- Lin, J.S.C., & Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 21 (4), 350–372.
- Lovelock, C. H., & Lauren K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lu, Y., & Seo, H.B. (2015). Developing visibility analysis for a retail store: a pilot study in a bookstore. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42, 95–109.
- Machleit, K.A. and Mantel, S. P. (2001) Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, 54(1), pp. 97–106.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour, *Journal of Retailing*, 77, pp. 273–289.
- Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002). “The role of emotions in service encounters”, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-277.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of retailing*, 76(3), 285-307.
- Michalski, M., & Montes-Botella, J. L. (2022). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*, 33(1), 79-101.
- Michon, R., Chebat, J.C., Turley, L.W. (2005). Mall atmospheric: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *J. Bus. Res.* 58 (5), 576-583.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2015). *Role of Airport Physical Environments in the Satisfaction Generation Process: Mediating the Impact of Traveler Emotion*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193–211.
- Mowen, J. (2002). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Msc, B. N. K. (2017). *Influence of servicescape on customer satisfaction in restaurants within classified hotels in Nairobi County, Kenya* (Doctoral dissertation, KENYATTA UNIVERSITY).
- Mullins, J.W. and Walker Jr, Orville, C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Ng, S., Russell-Bennett, R., (2015). The role of affect in consumer evaluation of health care services. *Health Mark. Q.* 32 (1), 31–47.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York. McGraw-Hill.
- Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H., & Hofacker, C.F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *J. Retail. Consum. Serv.* 15 (4), 237–249.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64, 12–37.
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 17-30.
- Prakash, A., & Mohanty, R.P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050–1065.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *The Academy of Management Journal* 44 (5): 1018-1027.
- Qin, H., & Prybutok, V.R. (2009). “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 78-95.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2).
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Richins, M.L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-46.

Risambessy, A. (2008). "Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan", *Jurnal Aplikasi Manajemen (April)* Vol 6, Jakarta.

Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350– 372.

Salsabil, Z. (2019). Efektivitas Website Femaledaily.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 200.

Samuel, Y. P., Kurniawati, K., & Harsasi, M. (2022). Meningkatkan Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Perusahaan Retail Dengan Nilai Ergo-Ikonik Dan Lingkungan Layanan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "Research methods for business students fifth edition.", Essex: Pearson Education Limited.

Schneider, G., Gohla, S., Schreiber, J., Kaden, W., Schönrock, U., Schmidt-Lewerkühne, H., Diembeck, W. (2001). Skin Cosmetics. *Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry*.

Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J. and Hyun Park, S. (2013), "Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 341-358.

Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-78.

Sholiha, E. U. N. dan Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 4, No.2, (2015) 2337-3520 (2301-928X Print) D169



Simamora, B. (2002). "Panduan Riset Perilaku Konsumen". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta pp. 130-131

Solomon, R.C., (2008). The philosophy of emotions. In: Lewis, M., Haviland-Jones, J.M., Barrett, L.F. (Eds.), *Handbook of Emotions*, 3rd ed. The Guilford Press, New York.

Spencer, R., & Hinks, J. (2007). The significance of cognitive dissonance for the "hard and soft FM" paradigm and quality assessment practices: A whole new can of worms? *Journal of Facilities Management*. Vol.5, p.243-262.

Statistik, Badan pusat. (2023). "Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025." <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>

Statistik, Badan pusat. 2023. "Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025." <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>

Sukarsono, Bambang. (2008). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Kesetiaan Nasabah BNI Tapenas di Bank BNI Cabang Probolinggo", *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Agustus) Vol 6, Surabaya.

Sunyoto D. (2015). *Management and human resources development*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.

Tsai, W.C. and Huang, Y.M. (2002). "Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 5, pp. 1001-8.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology* 22: 359-376.

- Verbeke, W. (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons: its effect on performance and burnout. *Psychology and Marketing*, 14(6), 617–636.
- Voorhees, C.M., Baker, J., Brocato, E.D. and Cronin, J.J. Jr. (2009). “It depends: moderating the relationships among perceived waiting time, anger, and regret”, *Journal of Service Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 138-166
- Wakefield, K. and Baker, J. (1998). “Excitement at the mall: determinants and effects on shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-539.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Warshaw, P.R., & Davis, F.D. (1985). *Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991). “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.
- Wieseke, J., Geigenmu‘ller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality* 14 (5): 365–376.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *The Journal of Services Marketing*. Vol.17, p.495-513.
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2013). *How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24.
- Yeong, S. N., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 41(4), 444-462.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *J. Bus. Res.* 42 (3), 253–263.
- Yunus, A. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2).

Zanial, (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Berbasis Komputer Terhadap Kepuasan User Di Universitas Bina Darma, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma, Palembang.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhang, H. Q., & Kulendran, N. (2017). The impact of climate variables on seasonal variation in Hong Kong inbound tourism demand. *Journal of Travel Research*, 56(1), 94-107.

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2009). “Business Research Methods”, 8th edition, South-Western College Pub.

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2012). *Business Research Methods Eight Edition*. South Western Educ Pub, 668.

Zimmerman, J. (2012). *Using the SOR model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience*. University of North Texas.

**LAMPIRAN****Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****“Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku pada Studi Empiris di Sociolla”**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Perkenalkan saya Nurul Wahyuning Tyas mahasiswi Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir dengan judul "**Pengaruh kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional terhadap persepsi produk dan niat perilaku pada Studi Empiris di Sociolla**"

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i dengan mengisi kuesioner saya dengan sebaik- baiknya. Segala data yang bapak/ibu/saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

**Hormat saya,**

Nurul Wahyuning Tyas

## Sociolla

Pada awalnya, Sociolla adalah *online store* terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia yang menjual produk kecantikan, *make up*, perawatan kulit, kosmetik, parfum, serta *skincare* hingga telah bekerja sama dengan 325 brand resmi. Namun, sejak 2019 Sociolla resmi membuka gerai offlinenya dengan tampilan yang sangat interaktif. Hingga saat ini Sociolla memiliki 49 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih jawaban yang paling sesuai.

1. Email aktif \*

---

2. Jenis kelamin \*

*Mark only one oval.*

- a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
    - a. Kurang dari 20 tahun
    - b. 20-29 tahun
    - c. 30-39 tahun
    - d. Lebih dari 40 tahun
  4. Pendidikan terakhir
    - a. SD-SMP
    - b. SMA/Sederajat

- c. Diploma/Sarjana
  - d. Magister
  - e. Lainnya
5. Pengeluaran rata-rata perbulan
- a. Kurang dari Rp2.000.000
  - b. Rp2.000.000 – Rp5.000.000
  - c. Rp5.000.000-Rp10.000.000
  - d. Lebih dari Rp10.000.000
6. Pekerjaan
- a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Wiraswasta
  - c. Mahasiswa/Pelajar
  - d. Pegawai swasta
  - e. Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga
7. Apakah anda pernah mengunjungi Sociolla?
- a. Ya
  - b. Tidak
8. Pernahkah Anda melakukan pembelian melalui Sociolla?
- a. Ya
  - b. Tidak
9. Jika pernah, kapan Anda terakhir kali melakukan pembelian atau kunjungan di Sociolla?
- a. kurang dari satu bulan yang lalu

- b. satu bulan yang lalu
- c. dua bulan yang lalu
- d. lebih dari dua bulan yang lalu

### Evaluasi Interaksi Kualitas layanan

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Kualitas layanan	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Reliabilitas									
e1. Toko Sociolla mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	1	2	3	4	5	6	7	RE1	
2. Ketika layanan bermasalah, Toko Sociolla menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).	1	2	3	4	5	6	7	RE2	
3. Layanan di Toko Sociolla diselesaikan tepat waktu.	1	2	3	4	5	6	7	RE3	
Daya tanggap									
1. Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat dari awal dalam	1	2	3	4	5	6	7	RP1	



setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai untuk ragam kosmetik yang ditawarkan).								
2. Staf Toko Sociolla memberikan layanan yang tepat.	1	2	3	4	5	6	7	RP2
3. Staf Toko Sociolla selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan.	1	2	3	4	5	6	7	RP3
Jaminan								
1. Staf Toko Sociolla dapat dipercaya..	1	2	3	4	5	6	7	AS1
2. Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Toko Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	AS2
3. Staf Toko Sociolla sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik).	1	2	3	4	5	6	7	AS3
4. Staf Toko Sociolla memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	AS4
Empati								
1. Staf toko Sociolla memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client.	1	2	3	4	5	6	7	EM1
2. Staf toko Sociolla mengutamakan kepentingan pengunjung / konsumen / client.	1	2	3	4	5	6	7	EM2
3. Staf Toko Sociolla mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/client.	1	2	3	4	5	6	7	EM3

4. Staf Toko Sociolla mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).	1	2	3	4	5	6	7	EM4
---	---	---	---	---	---	---	---	-----

### Evaluasi Interaksi lingkungan layanan

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran lingkungan layanan	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Suasana									
1. Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat menenangkan.	1	2	3	4	5	6	7	AT1	
2. Suasana di Toko Sociolla dipenuhi aroma yang sangat segar.	1	2	3	4	5	6	7	AT2	
3. Suasana di Toko Sociolla sangat terang menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	7	AT3	
Tata letak									
1. Suasana Toko Sociolla sangat teratur.	1	2	3	4	5	6	7	LA1	
2. Lokasi Toko Sociolla sangat strategis.	1	2	3	4	5	6	7	LA2	
3. Akses ke Toko Sociolla sangat mudah.	1	2	3	4	5	6	7	LA3	

### Evaluasi Interaksi kepuasan emosional

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6.= Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran kepuasan emosional	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Saya merasa senang setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	ES1	
Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	ES2	
Saya merasa gembira setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	ES3	
Saya merasa bahagia setelah mengunjungi dan berbelanja di Toko Sociolla.	1	2	3	4	5	6	7	ES4	

### Evaluasi Interaksi Persepsi Produk

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6.= Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Persepsi produk	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat terbaru.	1	2	3	4	5	6	7	PP1	
Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat memadai.	1	2	3	4	5	6	7	PP2	
Produk yang terdapat di Toko Sociolla sangat berkualitas.	1	2	3	4	5	6	7	PP3	

### Evaluasi Interaksi Niat Perilaku

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Niat Perilaku	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Kemungkinan saya membeli produk-produk di Toko Sociolla sangat tinggi.	1	2	3	4	5	6	7	BI1	
Saya berminat untuk kembali membeli ke Toko Sociolla	1	2	3	4	5	6	7	BI2	
Saya dengan senang hati merekomendasikan Toko Sociolla kepada teman dan kenalan.	1	2	3	4	5	6	7	BI3	











5	6	5	5	5	4	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	4	6	6	7	6	7	7	6	6	5	
5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
5	7	6	5	5	6	7	6	7	5	7	6	7	5	7	6	7	5	5	6	7	7	6	5	5	6	6	7	5	5	
6	6	5	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	5	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	
6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	
5	6	7	6	6	6	5	7	6	5	7	7	5	6	6	6	6	5	5	5	6	7	6	5	6	6	5	5	6	5	
6	5	5	5	7	6	6	6	7	5	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	6	6	7	5	6	6	6	7		
7	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	5	5	5	5	6	7	5	6	6	7	
7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	7	7	5	6	6	5	6	7	7	5	6	6	7	5	6	7	7	7	6	6	
6	5	5	5	7	6	6	7	5	5	6	6	7	5	6	6	7	7	5	6	5	6	5	6	7	7	5	6	6	7	
6	6	5	6	7	5	5	6	7	5	5	6	7	5	6	6	7	7	6	5	7	5	5	5	6	7	6	5	5	5	
7	7	5	6	5	6	7	5	5	6	6	6	5	7	5	5	6	7	7	5	6	6	7	6	5	5	7	6	6	7	
5	5	6	7	5	6	6	6	6	5	5	6	7	6	7	7	5	6	6	5	6	7	5	6	6	7	6	5	5	6	
7	5	6	6	5	5	6	6	5	6	7	5	6	5	6	7	5	6	6	7	5	6	5	7	6	6	5	6	7	5	
6	6	5	5	5	7	7	6	6	5	5	6	7	5	6	6	6	7	7	5	6	6	7	7	5	5	6	7	6	6	
6	7	5	5	5	6	7	5	6	6	6	5	6	7	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	7	6	7	7	5		
6	5	6	7	7	5	6	6	7	5	6	7	5	6	5	5	5	6	7	7	5	6	6	5	5	7	6	6	6	5	
7	6	6	5	5	7	7	5	6	6	6	7	7	5	6	7	7	5	5	6	7	6	6	5	5	5	6	7	7	5	
7	6	6	5	5	5	5	6	6	7	6	7	5	5	6	6	7	5	6	7	5	6	6	5	5	7	6	7	7	5	
6	6	6	7	7	5	5	6	7	5	6	6	7	5	5	7	5	6	7	6	5	5	5	6	7	7	5	6	6	7	
7	5	6	7	7	5	6	6	7	5	5	5	7	6	6	7	5	6	7	7	6	5	5	6	6	5	5	6	7	7	
5	5	6	6	7	5	7	6	6	5	5	5	7	6	6	7	7	5	6	6	5	5	5	6	7	5	6	6	7	5	
6	7	5	5	5	6	6	7	5	6	7	7	5	6	6	6	5	6	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7	7	6	
6	5	5	6	7	5	5	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	5	7	6	5	5	7	6	6	7	7	5	6	
7	5	6	7	7	6	5	6	6	7	5	5	5	6	7	5	5	6	6	6	7	5	6	7	7	6	6	5	5	7	
6	5	5	7	5	6	7	7	5	6	5	5	6	7	6	6	6	6	7	5	6	6	6	7	5	6	6	7	7	7	
7	7	5	6	6	6	5	5	7	6	7	7	5	6	7	6	6	7	5	5	6	6	5	6	7	7	6	5	5	6	
6	5	5	7	7	6	6	7	5	5	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	
6	6	6	7	5	5	7	7	6	6	5	5	6	7	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7	5	5	5	6	6	7	
6	6	7	5	5	5	6	7	5	5	5	6	6	6	7	5	6	6	7	7	6	5	5	6	7	7	7	7	6	5	
6	5	5	5	7	6	7	7	6	6	5	6	6	5	7	7	5	6	6	6	6	5	5	6	7	5	6	6	7	7	
7	7	5	6	6	6	5	5	7	6	7	7	5	6	7	6	6	7	5	5	6	6	5	6	7	7	6	5	5	6	
7	5	6	7	7	6	5	5	6	6	7	5	6	6	5	6	7	5	6	7	5	6	6	6	5	5	7	7	6	6	
5	5	7	7	7	5	6	6	6	7	7	5	6	6	7	5	5	6	7	5	5	6	6	6	7	7	5	5	5	5	
6	6	7	7	5	6	6	5	5	6	7	7	6	5	5	5	7	6	6	7	7	5	5	5	5	7	6	6	6	6	
7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	5	5	6	7	7	5	6	5	5	5	6	6	6	6	7	7	5	6	5	5	5	6	7	6	5	5	7	
6	5	5	5	7	6	7	7	5	5	6	6	7	5	6	6	7	7	5	6	5	6	5	6	7	5	6	6	6	5	
6	7	5	5	5	5	5	6	7	5	7	7	6	6	5	6	7	5	6	6	7	7	7	5	6	6	6	7	7	5	
6	7	5	7	7	5	5	5	6	6	7	5	6	6	7	7	5	6	6	6	6	7	7	5	5	6	5	6	6	7	
7	5	6	6	6	5	5	5	6	6	7	7	5	6	6	5	6	7	7	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
6	7	5	5	5	6	6	6	7	5	7	7	6	5	6	6	5	5	7	6	7	7	5	6	6	6	5	5	7	6	
5	6	5	7	7	7	6	6	7	5	5	7	7	6	6	6	5	7	7	7	5	6	6	6	5	7	7	7	6	6	
5	5	6	7	7	6	5	6	7	5	6	6	6	6	7	5	7	6	7	7	6	5	6	7	5	5	6	6	7	5	



Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Rata-rata Perbulan	Pekerjaan	Apakah Anda pernah mengunjungi Sociolla?	Pernahkan Anda melakukan pembelian melalui Sociolla?	Jika Pernah, Kapan Anda terakhir kali melakukan pembelian atau kunjungan di Sociolla?
Wanita	> 40 tahun	Doktor	> Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Karyawan swasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	< 20	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	< 20	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Tidak	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Tidak	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pria	> 40 tahun	SM A/Se derajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu



Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Freelancer	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Barista	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Wiraswasta	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu

Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI	Tidak	Tidak	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	> 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu



Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	< 20	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	< 20	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	< 20	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pria	20-29	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	30-39	Magister	> Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	> Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pri a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Pri a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Wiraswa sta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Wiraswa sta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pri a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pri a	< 20 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	2 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu

Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Tidak	< 1 bulan yang lalu
Pria	20 - 29 tahun	Diploma/Sarjana	> Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumag Tangga	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu

Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	> 40 tahun	Magister	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	Diploma/Sarjana	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	20 - 29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20 - 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se	Rp 2.000.000 - Rp	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n	deraj at	5.000.0 00				
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Tidak	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	< 20	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Wiraswa sta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pri a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Wiraswa sta	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu

Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Pria	< 20 tahun	SM A/Se derajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	< 20 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Pria	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se derajat	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	SM A/Se	< Rp 2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu



	ta hu n	deraj at					
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	> 2 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
Pri a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Wiraswa sta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

	hun		10.000.000				
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wanita	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Wiraswa sta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	30 - 39	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Pegawai Swasta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Wiraswa sta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Wiraswa sta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	Wiraswa sta	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	Pegawai Swasta	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29	Dipl oma/ Sarja na	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

	hu n						
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	Dipl oma/ Sarja na	< Rp 2.000.0 00	Belum Bekerja/ Ibu Rumag Tangga	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
Wa nit a	20 - 29 ta hu n	SM A/Se deraj at	< Rp 2.000.0 00	Mahasis wa/Pelaj ar	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

## Lampiran 3

### Luaran PLS 3.0

#### Rata-rata variabel

Skripsii.splsm skripsii.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 242  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 30  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
RE1	1	0	5.760	6.000	1.000	7.000	0.945	1.844	-0.864	
RE2	2	0	5.773	6.000	1.000	7.000	0.959	2.236	-0.917	
RE3	3	0	5.789	6.000	1.000	7.000	0.988	2.818	-1.170	
RP1	4	0	5.893	6.000	1.000	7.000	0.990	4.440	-1.402	
RP2	5	0	5.988	6.000	1.000	7.000	0.934	2.540	-1.048	
RP3	6	0	5.888	6.000	1.000	7.000	0.971	5.072	-1.548	
AS1	7	0	5.868	6.000	1.000	7.000	0.991	2.485	-1.140	
AS2	8	0	6.054	6.000	1.000	7.000	0.932	4.020	-1.432	
AS3	9	0	6.012	6.000	1.000	7.000	0.964	4.232	-1.528	
AS4	10	0	5.864	6.000	1.000	7.000	0.955	6.035	-1.674	
EM1	11	0	5.975	6.000	1.000	7.000	0.940	3.677	-1.332	
EM2	12	0	5.992	6.000	1.000	7.000	0.971	3.079	-1.266	
EM3	13	0	5.868	6.000	1.000	7.000	1.024	4.339	-1.498	
EM4	14	0	5.967	6.000	1.000	7.000	0.913	5.448	-1.606	
ES1	15	0	6.000	6.000	1.000	7.000	0.962	4.742	-1.485	
ES2	16	0	5.926	6.000	1.000	7.000	0.997	4.028	-1.435	

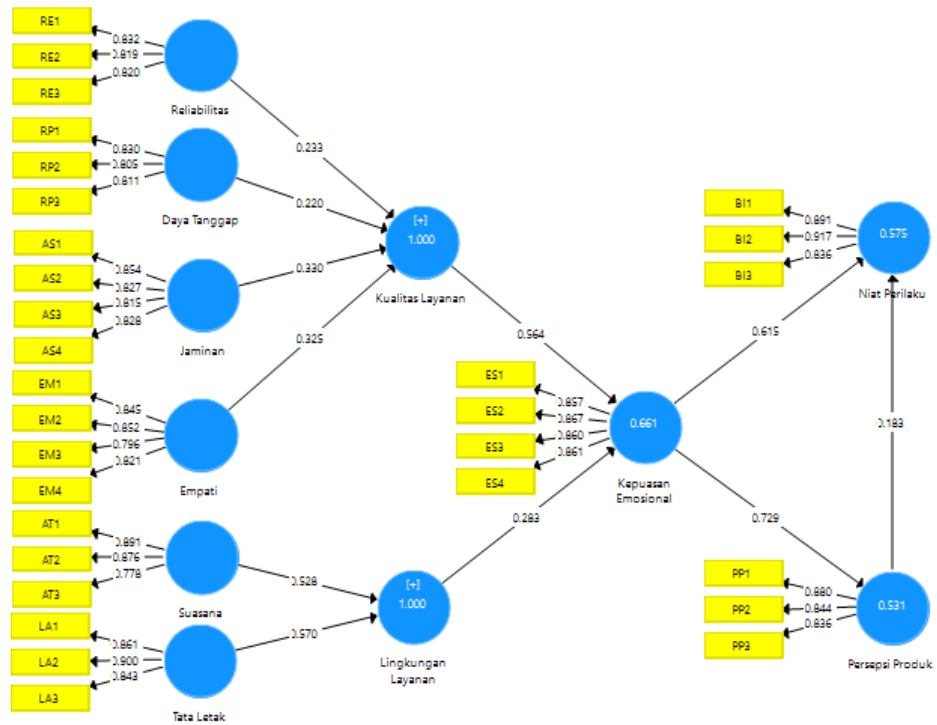
Skripsii.splsm skripsii.txt PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 242  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 30  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

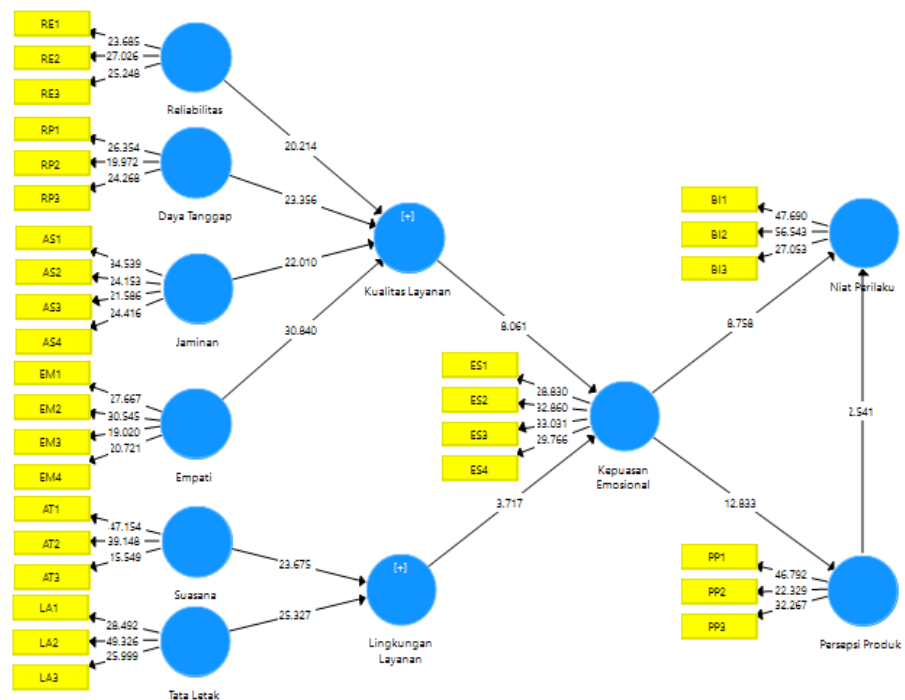
Indicators	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
ES2	16	0	5.926	6.000	1.000	7.000	0.997	4.028	-1.435	
ES3	17	0	5.938	6.000	1.000	7.000	1.045	3.052	-1.298	
ES4	18	0	5.975	6.000	1.000	7.000	1.016	3.421	-1.329	
AT1	19	0	5.876	6.000	1.000	7.000	1.136	3.688	-1.558	
AT2	20	0	5.872	6.000	1.000	7.000	1.062	3.546	-1.407	
AT3	21	0	6.008	6.000	1.000	7.000	0.962	6.045	-1.754	
LA1	22	0	5.975	6.000	1.000	7.000	0.904	5.607	-1.571	
LA2	23	0	5.934	6.000	1.000	7.000	0.998	4.750	-1.549	
LA3	24	0	6.033	6.000	1.000	7.000	0.983	3.246	-1.354	
PP1	25	0	5.839	6.000	1.000	7.000	1.006	2.077	-1.021	
PP2	26	0	5.971	6.000	1.000	7.000	1.038	4.182	-1.547	
PP3	27	0	6.017	6.000	1.000	7.000	0.975	4.024	-1.461	
BI1	28	0	5.764	6.000	1.000	7.000	1.059	2.397	-1.112	
BI2	29	0	5.884	6.000	1.000	7.000	1.018	3.304	-1.327	
BI3	30	0	5.777	6.000	1.000	7.000	1.052	2.157	-0.999	



Algoritma PLS



Bootstrapping



*Blindfolding*

