

**TESIS**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*PATRONAGE FREQUENCY* DALAM INDUSTRI *FAST-  
FASHION* (STUDI KASUS: *SOGO DEPARTMENT  
STORE* DI SURABAYA)**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Magister Manajemen

**Oleh :**

**NAMA : JANET DEVINA KOAPAHA**

**NPM : 02619180004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
KAMPUS SURABAYA  
2020**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS  
SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

---

### **IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *PATRONAGE FREQUENCY*  
DALAM INDUSTRI *FAST-FASHION* (STUDI KASUS:  
*SOGO DEPARTMENT STORE* DI SURABAYA)

Nama Mahasiswa : Janet Devina Koapaha  
NPM : 02619180004  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Marketing Manajemen

### **TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

### **TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.  
Anggota : Wiliam Santoso, S.E., M.Ak.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS  
SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

Saya mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Janet Devina Koapaha

Nomor Pokok Mahasiswa : 02619180004

Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul  
**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PATRONAGE  
FREQUENCY* DALAM INDUSTRI *FAST-FASHION* (STUDI KASUS:  
*SOGO DEPARTMENT STORE* DI SURABAYA)”**

adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya 10 Desember 2019  
METERAI TEMPEL  
5038AFF829913810  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
buat pernyataan,  
  
(Janet Devina Koapaha)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS  
SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PATRONAGE*  
*FREQUENCY* DALAM INDUSTRI *FAST-FASHION* (STUDI KASUS:  
*SOGO DEPARTMENT STORE* DI SURABAYA)**

Oleh:

Nama : Janet Devina Koapaha  
NPM : 02619180004  
Jurusan : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Strata Dua, Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

Surabaya 10 Desember 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

(Dr. Ronald S.T., M.M.)

Co- Pembimbing Supervisor

(Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.)

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen



(Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.)

Executive Director



(Dr. Ronald S.T., M.M.)





**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS  
SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

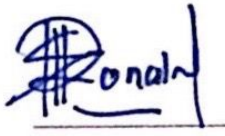

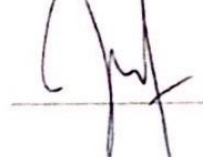
---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Senin, 06 Januari 2020 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai gelar Strata Dua, Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

**Nama** : Janet Devina Koapaha  
**NPM** : 02619180004  
**Jurusan** : Magister Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PATRONAGE FREQUENCY DALAM INDUSTRI FAST-FASHION (STUDI KASUS: SOGO DEPARTMENT STORE DI SURABAYA)”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

| <b>Dewan Penguji</b>             | <b>Status</b>                        | <b>Tanda tangan</b>                                                                   |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Dr. Ronald S.T., M.M.            | sebagai Ketua Penguji,<br>Pembimbing |  |
| Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. | sebagai Penguji                      |  |
| Wiliam Santoso, S.E., M.Ak.      | sebagai Penguji                      |  |

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Wiliam Santoso, S.E., M.Ak., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Mama Delfie yang selalu mendoakan serta tidak berhenti mengingatkan saya untuk selalu berdoa dan bersandar kepada Tuhan. Thank you for always supporting me by yourself all this time.
6. Teman-teman saya Cherry, Ricky, Jitro, Vei, dan Glo, terima kasih atas ide-ide yang diberikan sehingga membantu proses pengerjaan Bab IV dan V saya.
7. Untuk “ZL” yang selalu menghibur dan membuat saya tertawa ketika sedang merasa *down* dalam proses pengerjaan tesis. Thank you for your love and time.
8. Teman-teman seperjuangan perkuliahan Magister Manajemen angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebut satu per satu. Terima kasih telah menghiasi hari-hari saya selama kuliah di Universitas Pelita Harapan dalam waktu 1 tahun terakhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak tertulis di laporan ini, terima kasih atas bantuannya selama ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 10 Desember 2019

Janet Devina Koapaha

## DAFTAR ISI

|                                                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                      | i     |
| <b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....          | ii    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....             | iii   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....                | iv    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....         | v     |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                            | vi    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                           | vii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | viii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                         | x     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | xiv   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | xv    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                    | xviii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                | 1     |
| 1.2 Batasan Penelitian.....                                     | 10    |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                                        | 11    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                     | 12    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                    | 13    |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis.....                                     | 13    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                     | 13    |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                 | 13    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ..... | 15    |
| 2.1 Landasan Teori.....                                         | 15    |
| 2.1.1 <i>Patronage Frequency</i> .....                          | 15    |
| 2.1.2 <i>Attitude</i> .....                                     | 16    |
| 2.1.3 <i>Aesthetics &amp; Architectural Design</i> .....        | 17    |
| 2.1.4 <i>Escapism</i> .....                                     | 19    |
| 2.1.5 <i>Exploration</i> .....                                  | 21    |
| 2.1.6 <i>Flow</i> .....                                         | 22    |
| 2.1.7 <i>Tenant Mix</i> .....                                   | 23    |



|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.8 <i>Role Playing/Enactment</i> .....                                                  | 25        |
| 2.1.9 <i>Convenience</i> .....                                                             | 26        |
| 2.1.10 <i>Social Networking</i> .....                                                      | 27        |
| 2.1.11 <i>Product Quality &amp; Assortment</i> .....                                       | 28        |
| 2.1.12 <i>Prices of Product</i> .....                                                      | 30        |
| 2.1.13 <i>Promotional Offer</i> .....                                                      | 31        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                             | 32        |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                                           | 34        |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Aesthetics &amp; Architectural Design</i> terhadap <i>Attitude</i> ..... | 34        |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                              | 34        |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                           | 35        |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Flow</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                                  | 35        |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Tenant Mix</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                            | 36        |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Role Playing/Enactment</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                | 36        |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                           | 37        |
| 2.3.8 Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                     | 37        |
| 2.3.9 Pengaruh <i>Product Quality &amp; Assortment</i> terhadap <i>Attitude</i> .....      | 38        |
| 2.3.10 Pengaruh <i>Prices of Product</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                    | 38        |
| 2.3.11 Pengaruh <i>Promotional Offer</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                    | 39        |
| 2.3.12 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Patronage Frequency</i> .....                  | 40        |
| 2.4 Model Penelitian .....                                                                 | 41        |
| 2.5 Bagan Alur Berpikir.....                                                               | 42        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                                 | <b>45</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                                  | 45        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                                                               | 45        |
| 3.2.1 Populasi.....                                                                        | 45        |
| 3.2.2 Sampel.....                                                                          | 46        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data.....                                                           | 47        |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                                      | 52        |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                                                              | 54        |
| 3.5.1 Uji Reliabilitas .....                                                               | 65        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                                   | <b>66</b> |

|              |                                                                                      |            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1          | Gambaran Umum SOGO Department Store.....                                             | 66         |
| 4.2          | Analisis Data.....                                                                   | 66         |
| 4.2.1        | Statistik Deskriptif.....                                                            | 67         |
| 4.2.1.1      | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                               | 67         |
| 4.2.1.2      | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili.....                                    | 68         |
| 4.2.1.3      | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....                                        | 68         |
| 4.2.1.4      | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ....                         | 69         |
| 4.2.1.5      | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja<br>untuk Orang Lain.....       | 70         |
| 4.2.2        | Tanggapan Responden.....                                                             | 71         |
| 4.2.3        | Hasil Uji Reliabilitas pada Model Pengukuran.....                                    | 81         |
| 4.3          | Hasil Uji Asumsi SEM.....                                                            | 82         |
| 4.3.1        | Hasil Uji Normalitas.....                                                            | 82         |
| 4.3.2        | Hasil Uji Outlier.....                                                               | 83         |
| 4.4          | Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatori Factor Analysis).....                     | 86         |
| 4.4.1        | Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....                                   | 87         |
| 4.4.2        | Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....                                   | 88         |
| 4.5          | Analisis Full SEM.....                                                               | 90         |
| 4.6          | Pengujian Hipotesis.....                                                             | 92         |
| 4.7          | Pembahasan.....                                                                      | 95         |
| <b>BAB V</b> | <b>KESIMPULAN</b> .....                                                              | <b>127</b> |
| 5.1          | Kesimpulan.....                                                                      | 127        |
| 5.1.1        | Kesimpulan Hipotesis.....                                                            | 129        |
| 5.1.1.1      | Pengaruh <i>Aesthetics &amp; Architectural Design</i> terhadap <i>Attitude</i> ..... | 129        |
| 5.1.1.2      | Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                              | 129        |
| 5.1.1.3      | Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                           | 130        |
| 5.1.1.4      | Pengaruh <i>Flow</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                                  | 131        |
| 5.1.1.5      | Pengaruh <i>Tenant Mix</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                            | 131        |
| 5.1.1.6      | Pengaruh <i>Role Playing/Enactment</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                | 132        |
| 5.1.1.7      | Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                           | 133        |
| 5.1.1.8      | Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap <i>Attitude</i> .....                     | 133        |
| 5.1.1.9      | Pengaruh <i>Product Quality &amp; Assortment</i> terhadap <i>Attitude</i> .....      | 134        |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.1.10 Pengaruh <i>Prices of Product</i> terhadap <i>Attitude</i> .....   | 134 |
| 5.1.1.11 Pengaruh <i>Promotional Offer</i> terhadap <i>Attitude</i> .....   | 135 |
| 5.1.1.12 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Patronage Frequency</i> ..... | 136 |
| 5.1.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....                              | 136 |
| 5.2 Implikasi .....                                                         | 137 |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis .....                                              | 137 |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial .....                                            | 140 |
| 5.3 Rekomendasi.....                                                        | 144 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                 | 145 |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                             |     |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Perkembangan Industri Fast Fashion .....                         | 2  |
| Gambar 2.1 Model Penelitian yang Diajukan.....                              | 41 |
| Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....                   | 58 |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                        | 67 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Domisili .....                             | 67 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....                                  | 69 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                  | 70 |
| Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja untuk Orang Lain .....   | 71 |
| Gambar 4.6 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Eksogen ..... | 87 |
| Gambar 4.7 <i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Endogem .....              | 89 |
| Gambar 4.8 Model Pengukuran Hasil <i>Running</i> AMOS.....                  | 90 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....                                                  | 48 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....                                            | 52 |
| Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk .....                                            | 56 |
| Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....                                             | 58 |
| Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran<br>Konstruk Eksogen .....   | 59 |
| Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model .....                                  | 64 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                                                  | 67 |
| Tabel 4.2 Domisili Responden .....                                                       | 68 |
| Tabel 4.3 Usia Responden.....                                                            | 69 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden .....                                            | 70 |
| Tabel 4.5 Pernah Berbelanja untuk Orang Lain .....                                       | 71 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait <i>Aesthetics &amp; Architectural Design</i> ..... | 72 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait <i>Escapism</i> .....                              | 73 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait <i>Exploration</i> .....                           | 73 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terkait <i>Flow</i> .....                                  | 74 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terkait <i>Tenant Mix</i> .....                           | 75 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terkait <i>Role Playing/Enactment</i> .....               | 75 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terkait <i>Convenience</i> .....                          | 76 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terkait <i>Social Networking</i> .....                    | 77 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terkait <i>Product Quality &amp; Assortment</i> .....     | 77 |
| Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terkait <i>Prices of Products</i> .....                   | 78 |
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terkait <i>Promotional Offer</i> .....                    | 79 |
| Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terkait <i>Attitude</i> .....                             | 79 |
| Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terkait <i>Patronage Frequency</i> .....                  | 80 |
| Tabel 4.19 <i>Construct Reliability</i> .....                                            | 81 |
| Tabel 4.20 Uji Normalitas Data Secara Univariate .....                                   | 82 |
| Tabel 4.21 Uji Outlier Data Secara Univariate .....                                      | 84 |
| Tabel 4.22 Uji Outlier Data Secara Multivariate .....                                    | 85 |

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading .....                                                 | 87  |
| Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Attitude</i> dan <i>Loyalty</i> .....              | 89  |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran .....                                                      | 90  |
| Tabel 4.26 Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya<br>dengan Hipotesis Penelitian ..... | 92  |
| Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Aesthetics &amp; Architectural Design</i> .....                           | 106 |
| Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Escapism</i> .....                                                        | 107 |
| Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Exploration</i> .....                                                     | 109 |
| Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Flow</i> .....                                                            | 111 |
| Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Tenant Mix</i> .....                                                      | 112 |
| Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Role Enactment/Playing</i> .....                                          | 114 |
| Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Convenience</i> .....                                                     | 115 |
| Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Social Networking</i> .....                                               | 117 |
| Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Product Quality &amp; Assortment</i> .....                                | 119 |
| Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Prices of Product</i> .....                                               | 120 |
| Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Promotional Offer</i> .....                                               | 122 |
| Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Attitude</i> .....                                                        | 123 |
| Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Patronage Frequency</i> .....                                             | 124 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....                                                                         | 137 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....                                                                       | 140 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                 |     |
|-----------------|-----|
| LAMPIRAN A..... | A-1 |
| LAMPIRAN B..... | B-1 |
| LAMPIRAN C..... | C-1 |
| LAMPIRAN D..... | D-1 |