

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Fast Fashion Retail Industry*

Seperti namanya *fast fashion* mengandung arti cepat dengan maksud dalam penggantian tren fesyen itu sendiri. Tren fesyen awalnya berganti setiap musim yang menantang setiap desainer fesyen untuk berinovasi serta berkreasi baik dari segi desain, bahan tekstil yang digunakan serta teknik yang digunakan dalam mengolah bahan tekstil menjadi sebuah produk fesyen yang trendi. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa produk fesyen yang dirancang untuk mengikuti perubahan tren fesyen yang cukup cepat hampir di setiap musimnya disebut sebagai *fast fashion*. Awal kemunculan tren ini adalah di tahun 1980 – 1990 di United Kingdom (Muthu, 2019). Tren fesyen yang dirilis dalam waktu tertentu dengan menghasilkan pakaian *ready to wear* ini menghasilkan limbah tekstil yang tidak sedikit dan tidak mempertimbangkan bahan tekstil yang ramah lingkungan melainkan dengan mengutamakan kuantitas produksi yang banyak dengan biaya produksi yang serendah mungkin.

Seiring berkembangnya jaman, sistem produksi dari *fast fashion retail industry* ini berubah dengan lebih mempertimbangkan lingkungan dan mengadopsi sistem *Circular Fashion System* yang lebih *sustainable* dan mempertimbangkan penggunaan bahan baku produksi yang lebih ramah lingkungan serta bisa di daur ulang.

Hingga saat ini tren fesyen dari industri ini berkembang sangat pesat secara global dengan lahirnya berbagai merek seperti Mango, H&M, Uniqlo, Zara, Bershka dan merek lain sejenis. Melalui tren fesyen inilah merek tersebut bisa membawa tren fesyen kekinian dan *fashionable* dalam bentuk produk dengan harga yang *affordable* bagi semua kalangan.

Seiring berkembangnya *fast fashion retail industry* yang menarik perhatian masyarakat global memberikan dampak pada perilaku konsumtif masyarakat, sehingga rata-rata produk pakaian yang dimiliki masyarakat tahun 2014 meningkat sebanyak 60% dibandingkan tahun 2000 (Boggon, 2019). Sejak kemunculan tren fesyen ini tahun 1980-1990 tren ini membawa dua musim tren dalam setahun yaitu

musim *spring/summer* dan *fall/winter*, hingga saat ini tren fesyen ini berevolusi menjadi lebih dari 52 koleksi mikro dengan kemunculan tren hampir di setiap minggunya dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen. Tren fesyen yang terbilang cukup cepat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk menjadi *fashionable* dengan memperbaharui stok pakaian di lemari akibat *planned obsolescence* (keusangan terencana) dari tren industri ini.

Sejak adanya pandemi covid-19 secara global industri ini terpuruk dan berdampak pada penutupan sejumlah gerai dari *fast fashion retail industry*. Namun bagi *fast fashion retail industry* keterpurukan ini tetap bisa diatasi dengan tetap membuat tren fesyen yang sesuai dengan situasi dan kondisi. Salah satu merek dari *fast fashion retail industry* ini yang tetap bertahan sejak kemunculan pandemi covid-19 hingga era endemi seperti sekarang ini dengan terus mengekspansi pasarnya serta mengembangkan pasarnya hingga ke pasar digital yaitu merek Uniqlo.

2.2. Suasana Toko

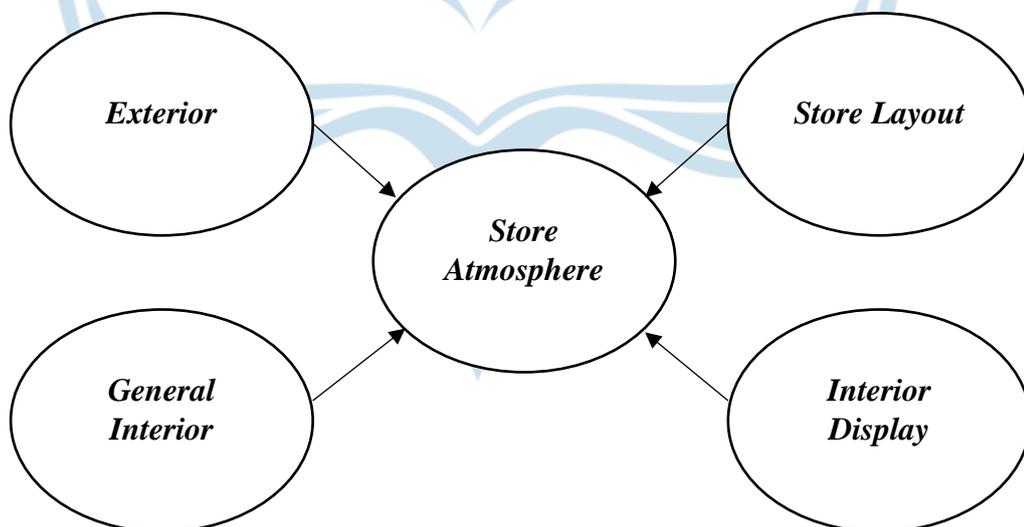
Sebutan suasana toko diciptakan pertama kali oleh Kotler (1973) dengan arti sebagai bentuk perpaduan antara kualitas dari suasana yang terbentuk di suatu toko oleh karena adanya unsur fisik dan non fisik. Adanya perpaduan antara unsur fisik dan non fisik ini mampu menstimulasi ketertarikan pelanggan melalui persepsi positif pelanggan terhadap visualisasi yang tercermin dari suatu toko. Suasana toko adalah gambaran besar tentang karakteristik yang tercermin oleh bangunan sehingga dapat memproyeksikan citra suatu toko untuk menstimulasi pelanggan untuk berkunjung. Karena suasana toko adalah sebuah proyeksi citra merek suatu toko, maka suasana toko berpengaruh aktif dalam keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha.

Suasana toko mengacu pada komunikasi secara visual maupun non visual yang dapat mempengaruhi probabilitas ketertarikan pelanggan untuk berkunjung lebih lama dan berulang kali. Keberhasilan suasana toko yang positif akan berdampak pada peningkatan probabilitas untuk berkunjung karena pelanggan yang

terstimulus oleh persepsi positif yang tercermin dari citra merek suatu toko. Kepuasan pelanggan terhadap suasana toko yang baik akan berdampak pada intensitas jangka waktu yang dihabiskan pelanggan berkunjung ke suatu toko menjadi lebih lama.

Suasana toko mengacu pada lingkungan yang terstimulus oleh panca indra (Levy dan Weitz, 2014). Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko dengan tujuan untuk membangun kesan serta minat pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Suasana toko dikelompokkan ke dalam empat elemen suasana yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* (Berman et al., 2018).

Dari definisi tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa suasana toko merupakan perpaduan antara unsur fisik dan non fisik suatu toko yang mampu menstimulasi panca indra pelanggan terhadap persepsi pelanggan tentang citra merek yang tercermin. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas suasana toko menurut Berman et al., (2018) secara lebih detail. Faktor-faktor yang dapat membentuk suasana toko ada empat yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.



Gambar 2. 1 Store Atmosphere (Berman et al., 2018)

2.2.1. Eksterior

Eksterior toko memiliki pengaruh yang besar terhadap gambaran citra merek yang dijual oleh suatu toko (Berman et al., 2018). Eksterior merupakan unsur fisik yang pertama kali dilihat oleh pelanggan sehingga perlu perencanaan yang matang agar dapat menstimulasi pelanggan untuk berkunjung. Tampak depan atau luar toko adalah cerminan keseluruhan toko dengan memberikan identitas berupa nama toko, pintu masuk, pencahayaan serta konsep material yang digunakan untuk keseluruhan bangunan toko.

Nama toko merupakan identitas dan sebuah tanda yang menjadi sebuah ciri khas suatu toko. Tanda dan identitas dari merek Uniqlo khususnya adalah warna merah dan putih dengan tulisan bahasa jepang dan juga tulisan latin Uniqlo.



Gambar 2. 2. Logo Uniqlo

2.2.2. General Interior

General interior perlu direncanakan dengan matang untuk menarik minat, serta memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai penawaran-penawaran, serta membuat pelanggan merasa nyaman berada didalam toko karena *general interior* dapat mempengaruhi psikologi pelanggan dan menimbulkan niat beli pada pelanggan.

Perpaduan pemilihan dan perpaduan antara bahan material untuk lantai, warna, pencahayaan yang menarik dapat meningkatkan suasana serta memberikan efek pada produk yang ditawarkan ketika berada didalam toko. Selain secara *visual*, suasana hati dan niat beli pelanggan dapat dipengaruhi dengan pengaturan temperatur udara didalam toko, temperatur yang dingin didalam toko saat diluar

toko sedang panas maupun situasi sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja pelanggan.

Ruang toko yang luas akan membuat pelanggan lebih nyaman berada didalam toko untuk berbelanja lebih lama. Kenyamanan pelanggan juga dipengaruhi oleh kebersihan toko, karyawan yang ramah, memiliki etika serta pengetahuan tentang produk yang dijual akan meninggalkan citra yang baik pada pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Toko yang dilengkapi dengan fasilitas teknologi serta inovasi terbaru juga membuat pelanggan kagum, sehingga akan meningkatkan citra, minat dan niat beli pelanggan.

2.2.3. Tata Letak Toko

Penataan kembali tata letak toko dapat mempermudah pelanggan dalam berbelanja. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola sirkulasi pelanggan di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, memetakan lokasi di dalam toko dan mengatur produk individu.

Alokasi ruang didalam toko perlu diperhatikan agar dapat mengetahui pembagian tata letak setiap bagian toko. Alokasi ruang didalam toko dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Ruang penjualan: ruang untuk memajang display produk, interaksi antar penjual dan pembeli.
2. Ruang *merchandise*: ruang untuk penyimpanan produk yang tidak ditampilkan seperti stok barang.
3. Ruang karyawan: ruang untuk karyawan menyimpan barang atau istirahat.
4. Ruang pelanggan: ruang yang disediakan sebagai fasilitas bagi pelanggan meliputi ruang tunggu, kamar mandi, tempat parkir, ruang *fitting*, dan fasilitas pendukung lainnya.

Penataan tata letak toko juga perlu diperhatikan dalam mengatur tata letak toko. Pengelompokan barang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pengelompokan berdasarkan fungsi produk dengan mengelompokkan produk berdasarkan penggunaan yang sama.

2. Pengelompokan berdasarkan motivasi dalam membeli produk dengan mengelompokkan produk berdasarkan produk yang menimbulkan dorongan yang sama pada pembeli untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih lama saat membeli suatu produk.
3. Pengelompokan berdasarkan segmentasi pasar dari suatu produk dengan mengelompokkan produk berdasarkan sasaran pasarnya.
4. Pengelompokan berdasarkan penyimpanan produk dengan mengelompokkan barang berdasarkan cara penyimpanan maupun penanganan khusus suatu produk.

Dalam penataan tata letak toko juga perlu memperhatikan pola arus atau sirkulasi yang terbentuk didalam toko. Dalam mengelompokkan produk berdasarkan pola arus atau sirkulasi ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Straight (gridiron) traffic flow* yaitu pola arus atau sirkulasi yang luas, penataan ruang ini dapat memberikan arahan kepada pelanggan menuju lorong-lorong yang ada didalam toko dengan menyesuaikan arah sirkulasinya.
2. *Curving (free-flowing) traffic flow* yaitu pola arus atau sirkulasi yang melengkung, sehingga dalam penataan ruang dengan konsep ini dapat memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan pola sirkulasinya sendiri.

2.2.4. Interior Display

Toko dapat menarik niat beli konsumen untuk melakukan pembelian tidak direncanakan dengan penataan *interior display* yang baik bagi pelanggan. Ada 5 jenis *interior display* yang sering digunakan oleh toko:

1. *Assortment Display*
 - a. *Open Assortment Display*: Pelanggan diajak untuk mencoba, merasakan dan melihat produk secara langsung
 - b. *Close Assortment Display*: Pelanggan diajak untuk melihat produk, namun produk yang terlihat tidak untuk dicoba ataupun disentuh.
2. *Theme-setting Display*

Menyesuaikan *display* dengan tema yang ditentukan berdasarkan suasana tertentu, misalnya di Indonesia tema yang sering digunakan adalah berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Natal, Hari Raya Lebaran, Hari Raya Imlek, dan lain sebagainya.

3. *Ensemble Display*

Menampilkan *display* produk dengan cara bundel atau dengan kata lain memajang produk dengan cara mengelompokkan beberapa produk kategori terpisah menjadi satu display, contohnya memadukan produk kaos kaki, sepatu, celana, baju dan jaket dalam satu manekin yang sama.

4. *Rack Display*

Menampilkan *display* dengan rak guna untuk menggantung produk dengan rapi. Tampilan produk yang rapi harus di pertahankan dengan hati-hati, karena pelanggan memiliki potensi untuk mengubah tatanan tampilan rak yang rapi.

5. *Cut Case Display*

Biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon dengan cara meninggalkan produk di tempat asalnya dan akan menimbulkan efek tampilan yang terbilang murah.

2.3. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya (Widjajanta et al., 2020). Niat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang mana pelanggan memberikan respon secara positif terhadap apa yang telah diterima dari suatu perusahaan dan konsumen tersebut memiliki minat untuk berkunjung kembali atau membeli dan mengonsumsi kembali barang/ jasa perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992).

Niat beli ulang merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan, seperti keuntungan dan kesuksesan perusahaan (Nikbin et al., 2011). Konsumen

yang setia, secara konsisten dapat berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan yang bersumber dari meningkatnya pembelian ulang serta akan terjadi pengurangan biaya promosi sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Li & Green, 2011).

Pembelian ulang dimungkinkan dengan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang mana secara terus-menerus organisasi/ produsen menyesuaikan tawarannya sesuai dengan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (Varga et al., 2014).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga dari rumusan masalah dalam suatu penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan sedangkan hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2019).

2.4.1. Hubungan antara Eksternal terhadap Niat Beli Ulang

Pada penelitian terdahulu penelitian meneliti mengenai atmosfer toko dengan praduga adanya pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap *shopping value* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah faktor eksternal yang tertuang dalam variabel fitur arsitektur dalam penelitian terdahulu (Kusumowidagdo et al., 2017). Dalam penelitian ini peneliti membuat praduga adanya hubungan positif antara niat beli ulang sebagai variabel terikat (Y) dan elemen yang membentuk *Store Atmosphere* yang menyatakan bahwa elemen pertama adalah Eksternal (X1) sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Berman et al., 2018).

H1: Eksternal (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H1a: Terdapat Perbedaan Pengaruh Eksternal terhadap Niat Beli Ulang antara Responden Laki-Laki dan Responden Perempuan

2.4.2. Hubungan antara *General Interior* terhadap Niat Beli Ulang

Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai suasana toko terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan teori elemen didalam *Store Atmosphere* menurut Berman et al., (2018) sebagai variabel X dengan mengambil variabel *general interior* sebagai variabel X1 dengan praduga *Store*

Atmosphere berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen (Putri dan Samuel, 2016). Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *general interior* sebagai variabel bebas (X3) terhadap niat beli ulang sebagai variabel terikat (Y)

H2: *General Interior* (X2) berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H2a: Terdapat Perbedaan Pengaruh *General Interior* terhadap Niat Beli Ulang antara Responden Laki-Laki dan Responden Perempuan

2.4.3. Hubungan antara Tata Letak Toko terhadap Niat Beli Ulang

Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai suasana toko terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan teori elemen didalam *Store Atmosphere* menurut Berman et al., (2018) sebagai variabel X dengan mengambil variabel *store layout* sebagai salah satu variabelnya dengan praduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen (Putri dan Samuel, 2016). Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh tata letak toko sebagai variabel bebas (X3) terhadap niat beli ulang sebagai variabel terikat (Y).

H3: Tata Letak Toko (X3) berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H3a: Terdapat Perbedaan Pengaruh Tata Letak Toko terhadap Niat Beli Ulang antara Responden Laki-Laki dan Responden Perempuan

2.4.4. Hubungan antara *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang

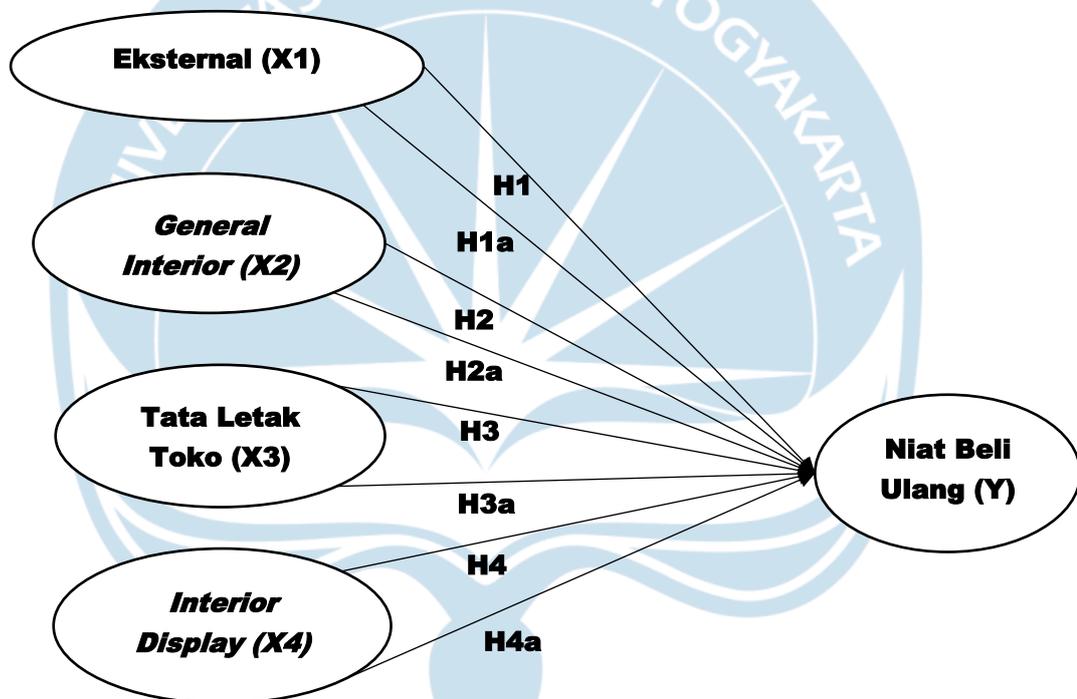
Pada penelitian terdahulu penelitian meneliti mengenai atmosfer toko dengan praduga adanya pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap *shopping value* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah faktor *interior display* yang tertuang dalam variabel fitur interior penelitian terdahulu (Kusumowidagdo et al., 2017). Dalam penelitian ini peneliti membuat praduga adanya hubungan positif antara niat beli ulang sebagai variabel terikat (Y) dengan elemen yang membentuk *Store Atmosphere* yang menyatakan bahwa elemen kedua adalah *General Interior*

(X2) sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini (Berman et al., 2018).

H4: *Interior Display* (X4) berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H4a: Terdapat Perbedaan Pengaruh Eksternal terhadap Niat Beli Ulang antara Responden Laki-Laki dan Responden Perempuan

2.5. Gambar Model Riset



Sumber: Afandi (2017, 58)

2.6. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
<p>Pengaruh Atmosfer Pusat Belanja Pada <i>Shopping Value</i></p> <p>Astrid Kusumowidagdo, Agus Sachari, Pribadi Widodo</p> <p>2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping Value</i> - Persepsi atas fitur arsitektur - Persepsi dan fitur interior - Persepsi atas fasilitas penunjang 	<p>Jumlah Data: 60 responden</p> <p>Subjek Penelitian: usia 18-35 tahun yang bersegmen menengah</p> <p>Daerah Penelitian: Jakarta, Indonesia</p> <p>Analisis Data: Analisa deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, pengujian model regresi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis simultan, pengujian hipotesis parsial</p> <p>Alat analisis data: SPSS</p>	<p>Adanya hubungan antara variabel atmosfer pusat belanja seperti persepsi atas fitur arsitektur, fitur interior dan fasilitas penunjang secara serempak mempengaruhi <i>shopping value</i>. Sedangkan secara parsial hanya fitur interior yang memberikan pengaruh signifikan pada shopping value</p>
<p><i>Green Retailing: The Influence of Clothing Display Props on Consumer Behavior</i></p> <p>(nama penulis)</p> <p>2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan Alat Peraga - Dampak Visual (presentasi tata letak visual) - Atmosfer tampilan toko - <i>Window image</i> 	<p>Jumlah Data: 402 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Responden anonym online dengan metode investigasi <i>simple random sampling</i></p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Analisis Data: Chi-Square goodness-of-fit test, Shapiro-Wilk, Difference test (uji beda)</p> <p>Alat analisis data: Chi Square</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Alat peraga display dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. b. Meningkatkan dampak visual dan peningkatan pengalaman interaktif memiliki efek positif pada penjualan produk. c. Menciptakan suasana tampilan, mengoptimalkan tata ruang, memperkuat window image dan meningkatkan pengalaman

	<ul style="list-style-type: none"> - Manikin - Pengalaman Interaktif - Fitting 		<p>pemasangan adalah metode untuk mempromosikan penjualan small and medium-size clothing stores (SMCS).</p> <p>Metode yang menggabungkan survei kuesioner dan eksperimen lapangan sangat bermanfaat bagi penelitian ritel pakaian. Pekerjaan di masa depan akan menggunakan metode ini untuk mempelajari perilaku konsumen secara lebih rinci.</p>
<p>Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Uji Pembelian dan Emosi Positif (Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)</p> <p>Miswanto, Lisa Astuti</p> <p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) - <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) - <i>Store Image</i> (Citra Toko) - <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) - <i>Store Theatrics</i> (Pameran Toko) 	<p>Jumlah Data: 200 responden Subjek Penelitian: konsumen yang berkunjung ke hypermarket di Yogyakarta Daerah Penelitian: Yogyakarta Analisis Data: uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t. Alat analisis data: SPSS</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara <i>store image</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Sedangkan <i>store theatrics</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Store image</i>, <i>store atmoosphere</i>, <i>store theatrics</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
<p>Pengaruh Faktor Lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor Lingkungan - Pengalaman Belanja Mall - Perilaku Belanja Mall 	<p>Jumlah Data: 147 responden Subjek Penelitian: masyarakat kota Bandung yang menjadi pengunjung mall yang terdiri dari pria dan Wanita usia mulai dari 18 tahun keatas.</p>	<p>Variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memengaruhi perilaku belanja mall secara parsial. Variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memengaruhi perilaku belanja</p>

<p>Cen Lu, Chandra Kuswoyo, Felicia Abednego, Saskia Geovanni Josephine</p> <p>2021</p>		<p>Daerah Penelitian: Bandung Analisis Data: karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji t, analisis regresi berganda. Alat analisis data: SPSS</p>	<p>mall secara simultan dan besar pengaruhnya sebesar 49% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.</p>
<p>Pengaruh Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin)</p> <p>Risa Apriliani</p> <p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian impulsif - Lingkungan Toko - Karakteristik situasional 	<p>Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: berusia 17 tahun dan pernah berbelanja karena impulsif buying di Hypermart Duta Mall Banjarmasin Daerah Penelitian: Banjarmasin Analisis Data: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji F, uji t Alat analisis data: SPSS</p>	<p>Lingkungan toko dan karakteristik situasional berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.</p>
<p>Pengaruh Lingkungan Toko dan <i>Marketing Mix</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen <i>Modern Market Giant</i> Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosfer toko - Aspek sosial toko - Marketing Mix - Pembelian Impulsif (impulsive buying) 	<p>Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: konsumen Giant Cabang Mall Olympic Garden Kota Malang Daerah Penelitian: Malang Analisis Data: uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji</p>	<p>Adanya pengaruh positif antara atmosfer toko, marketing mix dengan pembelian impulsif yang signifikan, sedangkan aspek sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan.</p>

<p>Hendra Sasangka Oktadipta</p> <p>2018</p>		<p>heterokedasitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas), uji t, uji F</p> <p>Alat analisis data: SPSS</p>	
<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Niat beli</i> dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Victoria's Secret Surabaya</p> <p>Devina Andrea Putri dan Prof. Hatane Samuel, S.E., MS.</p> <p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Perceived Product Quality</i> - <i>Perceived Service Quality</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<p>Jumlah data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pelanggan Victoria's Secret Surabaya yang tidak ditentukan populasinya</p> <p>Daerah penelitian: Surabaya</p> <p>Analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, analisis top two boxes bottom two boxes, structural equation modelling (SEM) – PLS, composite reliability, convergent validity dan discriminant validity, path coefficient, t-test</p> <p>Alat analisis data: SEM-PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Store atmosphere</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> baik secara langsung maupun tidak langsung. b. <i>Store Atmosphere</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>perceived product quality</i>. c. <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived service quality</i>. d. <i>Perceived product quality</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> e. <i>Perceived product quality</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> f. <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> g. <i>Perceived Service Quality</i> mempengaruhi <i>Perceived Product Quality</i>
<p>Atmosfir Toko sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosfir Toko - <i>Store Exterior</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Display</i> - Emosi Belanja 	<p>Jumlah Data: 246 responden</p> <p>Subjek Penelitian: responden yang bersedia di interview dan pernah berbelanja di toko buku retail di Kota Malang</p> <p>Daerah penelitian: Malang</p>	<p>Atmosfir toko sebagai strategi pemasaran dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan agar emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung, pada kelanjutannya</p>

<p>Muhammad Fuad dan Sri Hadiati</p> <p>2014</p>		<p>Analisis data: Uji F (<i>F-test</i>), uji t (<i>t-test</i>), Alat analisis data: SPSS</p>	<p>menyatakan kesediaannya untuk berbelanja di toko yang bersangkutan.</p>
<p>Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka</p> <p>Jasmine Chiquita Yusuf, Florensus Resky Prayogo dan Fransisca Andreani</p> <p>2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen - Minat Beli Ulang 	<p>Jumlah data: 116 responden Subjek penelitian: Pengguna aplikasi traveloka dengan usia minimum 17 tahun dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi traveloka dengan minimum transaksi 1 tahun 1 kali. Daerah penelitian: Aplikasi Traveloka Analisis data: Analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji hipotesis F (<i>F-test</i>), uji hipotesis t (<i>t-test</i>), koefisien determinasi</p> <p>Alat analisis data: SPSS</p>	<p>Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Traveloka.</p>