



SKRIPSI - TB 141328

**PENGARUH KEBERADAAN *EVENT* EDUKATIF DAN HIBURAN DI
DALAM TOKO RITEL TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA**

HAVID GHILMAN SHALEH

NRP. 2512101026

DOSEN PEMBIMBING

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.

NIP. 19830 5052 0140 4 1001

KO – PEMBIMBING

TITAH LAKSAMANA, S.KOM., MBA

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



THESIS - TB 141328

**THE INFLUENCE OF EDUCATIONAL AND ENTERTAINING EVENTS
IN SHOPPING SATISFACTION**

HAVID GHILMAN SHALEH

NRP. 2512101026

SUPERVISOR

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.

NIP. 19830 5052 0140 4 1001

CO-SUPERVISOR

TITAH LAKSAMANA, S.KOM., MBA

BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT

Faculty of Industrial Technology

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2016

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEBERADAAN *EVENT* EDUKATIF DAN HIBURAN DI
DALAM TOKO RITEL TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA**

Oleh :

Havid Ghilman Shaleh

NRP. 2512101026

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 22 Juli 2016**

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama



Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

NIP. 19830 5052 0140 4 1001

Pembimbing Pendamping

Titah Laksamana, S.KOM., MBA

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PENGARUH KEBERADAAN *EVENT* EDUKATIF DAN HIBURAN DI DALAM TOKO RITEL TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA

Nama : Havid Ghilman Shaleh
NRP. : 2512101026
Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.
Ko-pembimbing : Titah Laksamana, S.Kom., MBA

ABSTRAK

Pasar ritel Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Walaupun demikian, sebagai negara berkembang tingkat inovasi ritel Indonesia masih tergolong rendah. Salah satu kelemahannya adalah dalam bidang pengembangan pengalaman berbelanja pelanggan.

Selama ini upaya untuk memberi pengalaman berbelanja kepada pelanggan seringkali terpusat pada penciptaan atmosfer toko melalui desain ruangan. Namun terdapat cara lain untuk memberi pengalaman berbelanja yaitu dengan mengadakan *event* di dalam toko yang bersifat sementara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan *event* edukasi dan hiburan terhadap kepuasan kunjungan berbelanja pelanggan melalui mediator berupa variabel *arousal*, *pleasure*, dan *perceived value* berdasarkan motivasi berbelanja pelanggan. Penelitian ini bersifat eksperimental dengan delapan skenario kuesioner yang dibedakan berdasarkan tipe *event* dan motivasi berbelanja. Metode yang digunakan adalah uji mediasi dengan pendekatan *bootstrapping*. Dari hasil pengujian terhadap 120 responden diketahui bahwa pengadaan *event* hiburan dan pengadaan *event* edukasi dan hiburan sekaligus di dalam toko ritel akan berpengaruh positif terhadap kepuasan kunjungan berbelanja pada pelanggan *recreation-oriented*. Hubungan tersebut dimediasi oleh tingkat *arousal*. Sedangkan pengadaan *event* edukasi diketahui tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Retail Experience*, Kepuasan, *Perceived Values*, Motivasi Berbelanja

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE INFLUENCE OF EDUCATIONAL AND ENTERTAINING EVENTS IN
SHOPPING SATISFACTION**

Name : Havid Ghilman Shaleh
NRP. : 2512101026
Supervisor : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.
Co-supervisor : Titah Laksamana, S.Kom., MBA

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest retail markets in the world and experiencing significant growth in recent years. However, as a developing country, Indonesia's retail innovation is still considered low. One of the weaknesses is in the field of retail experience development.

The endeavor to enhance customers' retail experience has often centered on creating store atmosphere by means of in-store design aspects. But there are other ways to increase customers' retail experience and one of them is by staging temporary in-store events. This research aims to investigate the effect of education and entertainment-focused events on customers' visit satisfaction through proposed mediators, viz., arousal, pleasure, and perceived values and that it is moderated by shopping motivations. This study is hypothetical in nature and employs eight scenarios modified by event types and shopping motivations. The data collected from 120 respondents is processed using mediation analysis with bootstrapping procedure. The results show that hosting entertainment-focused events and holding both education and entertainment events together may positively affect visit satisfaction in recreation-oriented shoppers. The impact is mediated by arousal levels. However education-focused events are found having neither direct nor indirect significant effect on satisfaction in both shopping motivations.

Key Words : Retail Experience, Satisfaction, Perceived Values, Shopping Motivations

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa yang atas rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Mata kuliah skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, mendukung, dan membimbing penulis dari awal pengerjaan hingga selesainya penelitian ini.
2. Bapak Titah Laksamana, S.Kom., MBA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberi masukan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik.
3. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang turut memberikan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi penulis dari awal perkuliahan hingga semester akhir.
6. Kedua orang tua penulis yang selama ini telah mengingatkan, mendoakan, dan memberi pengertian bagi penulis hingga selesainya penelitian ini.
7. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama perkuliahan.
9. Staf dan karyawan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam pelaksanaan aktivitas perkuliahan.
10. Teman-teman yang bersama-sama menyelesaikan skripsi pada semester ini, Farki, Angga, Ade, Nathanael, Andina, dan Deva serta Manda, Fatim, Dika, dan lainnya yang selalu saling mengingatkan dan menanyakan pengerjaan skripsi hingga dapat selesai pada waktu yang tepat.

11. Alvin, Fadil, Nadya, Asriyanthi, dan Pandji yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
12. Teman-teman angkatan MB02 yang selalu memberikan hiburan, dukungan, serta bantuan selama masa perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
13. Nindy, Galuh, Dani, dan Rizky serta teman-teman kelas SMA yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
14. Teman-teman Forselory yang telah memberi dukungan dan bantuan dalam pengumpulan data.
15. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu di sini yang telah meluangkan tenaga dan waktunya dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi mahasiswa yang ingin mempelajari dan memahami *retail experience*.

Surabaya, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat	8
1.5. Ruang Lingkup dan Asumsi Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
2 LANDASAN TEORI	11
2.1. Ritel	11
2.2. Pengalaman Pelanggan	13
2.3. <i>Event</i> di dalam Toko Ritel	15
2.4. <i>Consumer Behavior</i>	18
2.5. <i>Arousal</i>	19
2.6. <i>Pleasure</i>	22
2.7. <i>Perceived Convenience</i>	24
2.8. <i>Perceived Risk</i>	25
2.9. Motivasi Berbelanja	25
2.10. <i>Satisfaction</i>	26
2.11. Penelitian Terdahulu	27
3 METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis dan Sistematika Penelitian	33
3.2. Kerangka dan Hipotesis Penelitian	34
3.2.1. <i>Arousal</i>	35
3.2.2. <i>Pleasure</i>	36
3.2.3. <i>Perceived Convenience</i>	37
3.2.4. <i>Perceived Risk</i>	38
3.3. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.3.1. <i>Arousal</i>	39
3.3.2. <i>Pleasure</i>	40
3.3.3. <i>Perceived Convenience</i>	41
3.3.4. <i>Perceived Risk</i>	41
3.3.5. <i>Satisfaction</i>	42
3.3.6. Skenario Kuesioner	42

3.4.	Desain Penelitian	45
3.4.1.	Objek Penelitian	45
3.4.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.4.3.	Populasi dan Sampel	46
3.4.4.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.	Teknik Pengolahan Data	50
3.5.1.	Analisis Deskriptif Demografi Responden	51
3.5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.3.	Analisis Mediasi	52
4	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	55
4.1.	Pengumpulan Data	55
4.2.	Pengolahan Data	55
4.2.1.	Deskripsi Demografi Responden	56
4.2.2.	Validasi Variabel	58
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel	60
4.2.4.	Analisis Mediasi	63
5	ANALISIS DAN DISKUSI	67
5.1.	Hasil Pengujian Hipotesis	67
5.1.1.	Hipotesis <i>Arousal</i>	67
5.1.2.	Hipotesis <i>Pleasure</i>	69
5.1.3.	Hipotesis <i>Convenience</i>	70
5.1.4.	Hipotesis <i>Risk</i>	71
5.2.	Diskusi	72
5.3.	Implikasi Manajerial	73
6	SIMPULAN DAN SARAN	79
6.1.	Simpulan	79
6.2.	Saran	79
7	DAFTAR PUSTAKA	81
	Lampiran 1. Kuesioner Skenario II	89
	Lampiran 2. Deskripsi Visual <i>Events</i>	93
	Lampiran 3. Respon terhadap Variabel	95
	Lampiran 3. Respon Demografi	101
	Lampiran 4. Validasi	104
	Lampiran 5. Reliabilitas	108
	Lampiran 6. Uji Mediasi	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara-negara yang Masuk ke dalam Dua Belas Besar Global Retail Development Index 2015.....	2
Tabel 2.1 Klasifikasi Toko Ritel	12
Tabel 2.2 Klasifikasi Toko Ritel (Lanjutan)	13
Tabel 2.3 Kelompok Disiplin Ilmu yang Digunakan dalam Pendekatan <i>Consumer Behavior</i>	19
Tabel 2.4 Tinjauan Literatur mengenai Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap Perilaku Berbelanja	21
Tabel 2.5 Tinjauan Literatur mengenai Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap Perilaku Berbelanja	23
Tabel 3.1 Deskripsi Verbal Skenario Motivasi Berbelanja.....	43
Tabel 3.2 Deskripsi Verbal Skenario Tipe dan Keberadaan <i>Event</i>	44
Tabel 3.3 Indikator Pemilihan Gambaran Visual.....	45
Tabel 3.4 Tabel Kombinasi Keberadaan dan Tipe <i>Event</i>	47
Tabel 3.5 Kombinasi Keberadaan dan Tipe <i>Event</i> serta Motivasi Berbelanja.....	48
Tabel 3.6 Perincian Skala Likert yang Digunakan.....	49
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden dan Persebaran Skenario...	56
Tabel 4.2 Perbandingan Nilai Variabel antara Skenario Kuesioner yang Berbeda	61
Tabel 4.3 Perbandingan Nilai <i>z score</i> Masing-masing Variabel Sesuai Orientasi Belanja.....	61
Tabel 4.4 Hasil Analisis Mediasi	63

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Tahun 2009-2014 dan Performa Keuangan Selama Tahun 2014 dari 250 Perusahaan Ritel Teratas dalam Persen (Deloitte Global, 2016)	1
Gambar 1.2 Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Pasar Ritel dari Negara-negara ASEAN dalam Miliar Dolar AS (A. T. Kearney, 2016).....	3
Gambar 2.1 Klasifikasi <i>Experience</i> (Pine & Gilmore, 1999)	16
Gambar 2.2 Hubungan antara Tingkat <i>Arousal</i> dengan Kapasitas Kognitif (Kardes et al., 2008).....	20
Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian	34
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3.3 Contoh <i>Semantic Differential Scale</i>	50
Gambar 3.4 Ilustrasi <i>Direct Effect</i> (A), Mediasi Sederhana (B), dan Mediasi Berganda (C) (Preacher & Hayes, 2008)	52
Gambar 4.1 CFA Variabel <i>Arousal</i>	58
Gambar 4.2 CFA Variabel <i>Pleasure</i>	59
Gambar 4.3 CFA Variabel <i>Convenience</i>	59
Gambar 4.4 CFA Variabel <i>Risk</i>	60
Gambar 4.5 CFA Variabel <i>Satisfaction</i>	60
Gambar 4.6 Grafik Nilai <i>z score</i> Masing-masing Variabel pada Pelanggan <i>Task-Oriented</i>	62
Gambar 4.7 Grafik Nilai <i>z score</i> Masing-masing Variabel pada Pelanggan <i>Task-Oriented</i>	63

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Skenario II.....	89
Lampiran 2. Deskripsi Visual <i>Events</i>	93
Lampiran 3. Respon terhadap Variabel.....	95
Lampiran 3. Respon Demografi.....	101
Lampiran 4. Validasi.....	104
Lampiran 5. Reliabilitas	108
Lampiran 6. Uji Mediasi	110

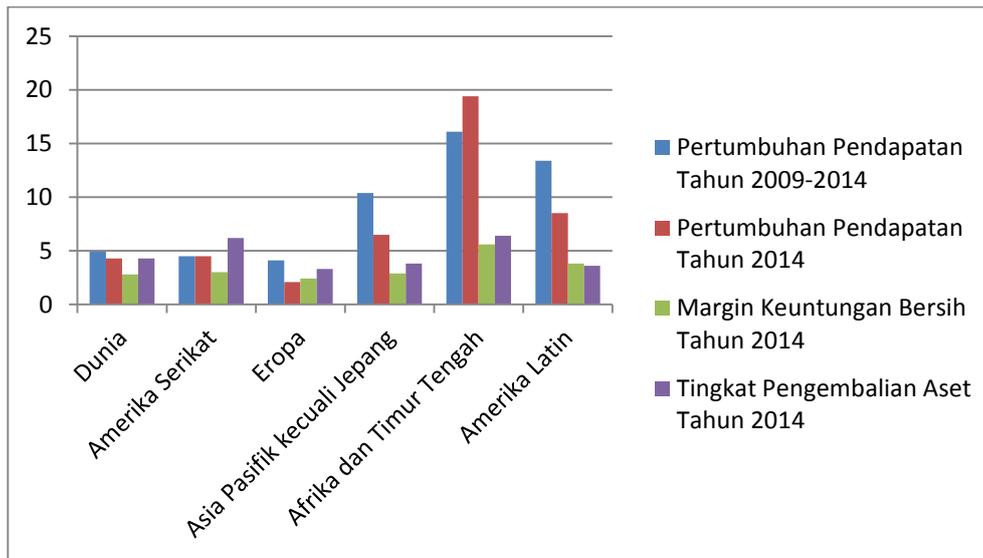
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai, manfaat, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Industri ritel dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Deloitte Global (2016) merilis daftar 250 perusahaan ritel dunia dengan pendapatan paling tinggi pada 2014 dan menemukan bahwa selama kurun waktu tahun 2009 sampai 2014, pertumbuhan pendapatan 250 perusahaan tersebut mencapai 4,9 persen. Sedangkan pada tahun fiskal 2014 sendiri pendapatan perusahaan-perusahaan tersebut tumbuh sebesar 4,3 persen.



Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Tahun 2009-2014 dan Performa Keuangan Selama Tahun 2014 dari 250 Perusahaan Ritel Teratas dalam Persen (Deloitte Global, 2016)

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan pendapatan 250 perusahaan ritel teratas selama tahun 2009 sampai 2014, tingkat pertumbuhan pendapatan mereka selama tahun 2014, tingkat margin keuntungan bersih dan tingkat pengembalian aset selama tahun 2014 dari perusahaan-perusahaan tersebut. Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa posisi pertama dalam hal tingkat pertumbuhan pendapatan ritel tertinggi selama tahun 2009 sampai 2014 ditempati

oleh wilayah Afrika dan Timur Tengah (16,1 persen), kemudian Amerika Latin di posisi kedua (13,4 persen), dan Asia Pasifik kecuali Jepang berada pada urutan ketiga (10,5 persen). Negara-negara yang berada pada tiga wilayah dengan pendapatan ritel tertinggi tersebut tergolong negara-negara berkembang. Hal ini sesuai dengan Global Retail Development Index (GRDI) yang disusun oleh A. T. Kearney (2015) yang merupakan daftar negara-negara yang memiliki pertumbuhan ritel tertinggi. GRDI 2015 menempatkan tiga puluh negara-negara berkembang yang mayoritas berada pada wilayah Afrika dan Timur Tengah, Amerika Latin, dan Asia Pasifik.

Indonesia sebagai negara berkembang yang berada di kawasan Asia Pasifik juga termasuk negara yang memiliki perkembangan ritel yang pesat. Global Retail Development Index 2015 menempatkan Indonesia pada urutan ke-12 pada daftar negara-negara dengan prospek perkembangan ritel tertinggi (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Daftar Negara-negara yang Masuk ke dalam Dua Belas Besar Global Retail Development Index 2015

No.	Negara	Ketertarikan Pasar	Risiko Negara	Kejenuhan Pasar	Tekanan Waktu	Nilai GRDI
1.	Tiongkok	66,7	55,7	42,3	96,6	65,3
2.	Uruguay	93,3	60,4	68,0	38,9	65,1
3.	Chile	98,2	100,0	13,0	37,9	62,3
4.	Qatar	100,0	89,4	34,3	12,8	59,1
5.	Mongolia	22,4	19,9	93,1	100,0	58,8
6.	Georgia	36,5	39,1	78,8	79,2	58,4
7.	UAE	97,6	84,0	16,5	33,9	58,0
8.	Brazil	98,0	60,4	45,2	28,0	57,9
9.	Malaysia	75,6	68,8	29,3	52,7	56,6
10.	Armenia	35,4	37,1	82,1	66,3	55,2
11.	Turki	83,1	48,1	40,2	44,8	54,1
12.	Indonesia	50,6	35,5	55,1	65,9	51,8

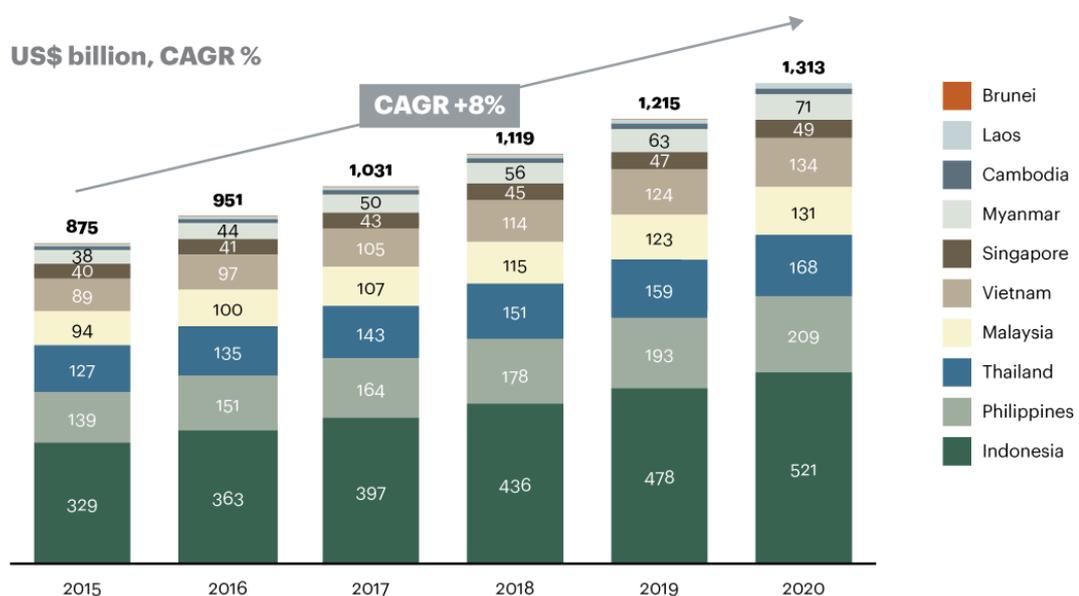
Sumber: A. T. Kearney (2015)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan ke-12 dalam daftar negara-negara yang masuk ke dalam GRDI 2015. Walaupun tidak masuk ke dalam sepuluh besar namun Indonesia merupakan salah satu dari dua negara ASEAN yang berada pada dua puluh besar daftar GRDI. Selain itu seperti

yang dikutip dari laporan GRDI 2015 posisi Indonesia pada tahun tersebut juga naik tiga tingkat dibanding tahun 2014 ketika Indonesia masih menempati posisi lima belas.

Prospek perkembangan ritel di Indonesia juga dapat dilihat dari perkiraan nilai pasar ritel hingga tahun 2020 yang terus meningkat. Gambar 1.2 menunjukkan perkiraan pertumbuhan pasar ritel ASEAN dari tahun 2015 hingga tahun 2020 (A. T. Kearney, 2016).

ASEAN retail market growth forecast



Gambar 1.2 Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Pasar Ritel dari Negara-negara ASEAN dalam Miliar Dolar AS (A. T. Kearney, 2016)

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pasar ritel Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai 521 Miliar Dolar Amerika Serikat atau sekitar 7.020 Triliun Rupiah pada tahun 2020. Dengan demikian nilai pasar ritel Indonesia akan meliputi 40 persen dari total nilai pasar ritel negara-negara yang tergabung dalam ASEAN yang nilainya mencapai 1.313 Miliar Dolar AS. Jika dihitung, dalam lima tahun Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan pasar ritel sebesar 58 persen. Pertumbuhan tersebut melampaui prediksi pertumbuhan pasar ritel ASEAN secara keseluruhan sebesar 50 persen dalam kurun waktu yang sama.

Pertumbuhan pasar pada suatu negara tidak terlepas dari faktor demografi. Pada tahun 2010 Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 238 Juta jiwa dan jumlahnya diproyeksikan mencapai 271 juta jiwa pada tahun 2020 (Badan Pusat

Statistik, 2016). Dalam hal laju pertumbuhan, jumlah penduduk di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah meskipun lajunya mengalami penurunan. Faktor lain yang menguntungkan bagi perekonomian Indonesia adalah terjadinya bonus demografi yang sudah dimulai pada tahun 2012 dan akan mencapai puncaknya pada tahun 2028-2030 (Badan Pusat Statistik, 2016). Malmberg dan Lindh (2006) memproyeksikan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara yang akan mendapat dorongan kenaikan pendapatan per kapita pada tahun 2040 ke atas akibat adanya perubahan struktur usia penduduk berupa bonus demografi.

Walaupun pasar ritel di Indonesia tergolong besar dan memiliki pertumbuhan yang baik, perusahaan saat ini tidak dapat bergantung semata-mata pada potensi pasar untuk bertahan dan berkembang dalam industri ini. Hal ini karena potensi pasar yang menggiurkan hanya akan mendatangkan pemain baru yang semakin memperketat persaingan. Untuk dapat unggul dalam persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi yang memanfaatkan inovasi dalam industri ritel. Strategi inovatif tersebut akan dapat membedakan suatu perusahaan ritel dari pemain lain dalam peta persaingan.

A. T. Kearney (2016) mengungkapkan bahwa meskipun ASEAN merupakan pasar terbesar ketujuh di dunia dan diprediksi akan menjadi yang kelima pada tahun 2020, tingkat inovasi dalam bidang ritel di ASEAN masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat inovasi tersebut dipicu oleh beberapa faktor antara lain regulasi yang berbelit, kekurangan tenaga ahli, infrastruktur yang kurang mendukung serta keterbatasan pendanaan bagi penerapan teknologi. Salah satu dari beberapa bidang inovasi yang menjadi kelemahan dari para peritel di ASEAN termasuk Indonesia adalah pengembangan pengalaman berbelanja pelanggan.

Pengalaman berbelanja atau *shopping experience* tidak terlepas dari konsep *experience economy* yang pertama kali diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1999). Mereka menekankan bahwa pengalaman merupakan penawaran ekonomi (*economic offering*) yang setara dengan jasa, produk/barang, dan komoditas karena pengalaman merupakan sesuatu yang juga diinginkan pelanggan. Sejak saat itu banyak dilakukan penelitian dalam hal pengembangan pengalaman berbelanja sebagai cara untuk melibatkan pelanggan dan sebagai diferensiasi

penawaran dalam ritel (Sands et al., 2015). Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan atas kontak dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi untuk memberi pengaruh kepada pelanggan melalui pengalaman berbelanja sering kali terfokus pada usaha untuk menciptakan atmosfer toko melalui desain dalam ruangan (Turley & Milliman, 2000). Akan tetapi Sands et al. (2008) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja di toko ritel tidak hanya terikat pada komponen desain interior. Perusahaan juga dapat mengadakan kegiatan atau *event* di dalam toko yang bersifat sementara serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk terlibat.

Terdapat berbagai variasi *event* dari yang sederhana sampai *event* yang bersifat spektakuler. Contoh *event* yang bersifat spektakuler adalah *event* yang diadakan oleh Niketown dengan mengundang para pemain bola terkenal ke tokonya sehingga pelanggan mendapat kesempatan untuk bertemu langsung dengan mereka (Peñaloza, 1998). Sedangkan contoh *event* yang sederhana dapat berupa peragaan atau demo penggunaan produk baru pada sebuah toko yang menjual perlengkapan elektronik rumah tangga.

Pine dan Gilmore (1999) mengusulkan empat kategori pengalaman pelanggan yang menjadi dasar klasifikasi tipe *event* pada ritel yaitu *educational*, *entertainment*, *esthetic* dan *escapist*. Namun dari keempat tipe tersebut, tipe *educational* (edukatif) dan *entertainment* (hiburan) merupakan tipe yang paling sering menjadi tema dari *event* yang diadakan di dalam toko ritel (Sands et al., 2015). *Event* edukatif didefinisikan sebagai kegiatan yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk, misalnya dengan memperbolehkan pelanggan mencoba suatu produk baru. Sedangkan *event* hiburan menawarkan kesenangan dan kegembiraan melalui suatu kegiatan yang tidak selalu memberi pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual.

Pengadaan kegiatan atau *event* di dalam toko ritel dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk memberi pengaruh kepada pelanggan melalui *retail environment* atau lingkungan ritel. Penelitian dalam bidang lingkungan ritel sering

kali mengambil dasar dari psikologi lingkungan yang salah satu pendekatannya dapat dijelaskan melalui teori Mehrabian dan Russell (1974). Kedua peneliti tersebut, seperti yang dirangkum oleh Turley dan Milliman (2000), menemukan bahwa lingkungan memiliki *stimuli* (rangsangan) yang memengaruhi kondisi *organismic* (atau internal) pelanggan yang kemudian menentukan respon pelanggan. Donovan dan Rossiter (1982) yang menguji model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell menyimpulkan bahwa terdapat dua dimensi kondisi emosional yang secara signifikan menjadi mediator antara rangsangan lingkungan dan respon pelanggan. Kedua dimensi tersebut adalah *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* atau kesenangan berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa senang, menikmati dan puas dengan suatu lingkungan. Sedangkan *arousal* berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa gembira, bersemangat, terstimulasi atau aktif dalam situasi tertentu.

Selain *pleasure* dan *arousal*, *perceived value* juga sering digunakan sebagai salah satu faktor yang menjelaskan reaksi pelanggan terhadap lingkungan ritel dalam beberapa literatur (Sands et al., 2015). *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsinya atas apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* pada umumnya terdiri dari beberapa komponen di antaranya *perceived enjoyment* (Childers et al., 2001), *perceived convenience* (Berry et al., 2002) dan *perceived risk* (Sweeney et al., 1999). *Perceived enjoyment* berkorelasi positif dengan dimensi *pleasure* dari model Mehrabian dan Russell (Ridgway et al., 1990) sehingga dalam penelitian Sands et al. (2015), konstruk *perceived enjoyment* dianggap setara dengan variabel *pleasure*. *Perceived convenience* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dikeluarkannya dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan (Berry et al., 2002). Sedangkan *perceived risk* dalam konteks ritel berkaitan dengan ketidakpastian yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja (Sweeney et al., 1999).

Motivasi berbelanja dianggap sebagai faktor yang memengaruhi tingkat *arousal-pleasure* serta *perceived value* pelanggan sebagai reaksi dan respon terhadap keberadaan *event* di dalam toko ritel. Hal ini sesuai dengan penelitian

Kaltcheva dan Weitz (2006) yang menemukan bahwa motivasi berbelanja, apakah *recreation-oriented* atau *task-oriented*, berpengaruh terhadap reaksi dan respon pelanggan terhadap lingkungan ritel. Pelanggan yang bersifat *task-oriented* mendapat kepuasan berbelanja dengan memperoleh barang atau produk yang dibutuhkannya. Sedangkan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* mendapat kepuasan dari kegiatan berbelanja itu sendiri.

Hasil yang diharapkan dari dilakukannya inovasi berupa pengadaan *event* pada ritel salah satunya adalah *satisfaction* atau kepuasan berbelanja pelanggan yang merupakan reaksi atau respon pelanggan terhadap pengalaman berbelanja (Lucas, 1998). Pada penelitian ini *satisfaction* yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke toko ritel yang merupakan penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah kunjungan tersebut dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Sands et al., 2015). Menurut Anderson dan Mittal (2000), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan yang pada akhirnya berimbas pada keuntungan perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana inovasi berupa pengadaan *event* di dalam toko ritel berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat yang dapat membantu mereka menghadapi persaingan.

Penelitian ini mencoba menerapkan model penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015) di Melbourne, Australia, di Indonesia. Australia dan Indonesia memiliki beberapa perbedaan dalam hal budaya dan perekonomian. Australia termasuk negara maju sedangkan Indonesia masuk ke dalam golongan negara berkembang. Keduanya juga memiliki perbedaan budaya yang signifikan yang dapat dilihat dari nilai dimensi budaya Hofstede (2016) di mana Australia memiliki nilai 36 dan 90 untuk tingkat *power distance* dan *individualism*, sedangkan Indonesia memiliki nilai 78 dan 14 untuk masing-masing dimensi tersebut. Perbedaan-perbedaan tersebut memungkinkan keduanya memiliki karakteristik pelanggan ritel yang berbeda (Budisantoso, 2006).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan definisi permasalahan yang telah dijelaskan, perlu dibuat suatu rumusan permasalahan yang menjadi dasar penelitian.

1. Bagaimana pengaruh keberadaan *event* hiburan dan edukatif dalam toko ritel terhadap tingkat *arousal-pleasure* serta *perceived value* pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *arousal-pleasure* dan *perceived value* pelanggan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan?
3. Apakah tingkat *arousal-pleasure* dan *perceived value* memiliki peran mediasi bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dengan kepuasan berbelanja pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan berikut.

1. Menganalisis pengaruh keberadaan *event* hiburan dan edukatif dalam toko ritel terhadap tingkat *arousal-pleasure* serta *perceived value* pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh tingkat *arousal-pleasure* dan *perceived value* pelanggan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan.
3. Menganalisis peran mediasi dari tingkat *arousal-pleasure* dan *perceived value* bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja pelanggan.

1.4. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan ritel dapat mengetahui manfaat keberadaan *event* hiburan dan edukatif di dalam toko serta tipe *event* yang sesuai dengan motivasi berbelanja pelanggan.
2. Penelitian ini dapat menambah literatur dalam bidang *retail experience* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup dan Asumsi Penelitian

Berikut ini merupakan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan.

1. Pengumpulan data dilakukan di Kota Surabaya pada tahun 2016.
2. Kategori toko ritel yang digunakan dalam skenario kuesioner adalah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah.

Sedangkan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3. Responden memahami isi kuesioner dan menjawab kuesioner sesuai skenario yang diberikan.

4. Responden mengisi kuesioner dengan penuh kesadaran dan tanpa mendapat pengaruh dari pihak manapun.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan, dan evaluasi, maka laporan penelitian ini akan dibagi ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diselesaikan serta menyertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian menjelaskan langkah-langkah beserta prosedur yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian yang berisi kerangka dan hipotesis penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, desain penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bagian ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data dan terdiri dari analisis deskriptif demografi, uji validitas konstruk, serta analisis hubungan struktural.

BAB V. ANALISIS DAN DISKUSI

Bab Analisis dan Diskusi memberikan penjelasan lebih mendalam dari hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian secara umum.

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menyajikan hasil simpulan penelitian dan saran atau rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini baik perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas literatur yang berkaitan dengan penelitian. Literatur tersebut akan menjadi referensi dan pedoman dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Selain itu dalam bab ini juga akan dibahas beberapa penelitian terdahulu dalam bidang yang sama.

2.1. Ritel

Kegiatan ritel meliputi aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi, keluarga, dan rumah tangga (Berman & Evans, 2013). Ritel merupakan langkah terakhir dalam proses distribusi barang dan jasa. Menurut Gilbert (2003), ritel mencakup segala bentuk bisnis yang menunjukkan upaya pemasarannya untuk memuaskan pelanggan akhir dan didasari oleh pengorganisasian penjualan barang dan jasa sebagai bagian dari proses distribusi. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan ritel merupakan bagian dari proses distribusi yang memberi nilai tambah pada barang dan jasa serta berupa pengorganisasian penjualan barang dan jasa kepada pelanggan akhir untuk digunakan secara pribadi, oleh keluarga, maupun rumah tangga.

Para peritel berinteraksi dengan pelanggan akhir sebagai penjual dalam jaringan suplai. Akan tetapi mereka juga merupakan pembeli karena mereka mendapatkan barang dan jasa yang mereka jual dari pemasok. Walaupun peritel harus berhubungan dengan perusahaan manufaktur ataupun pemasok lain, tujuan utama dari ritel adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari kelompok pelanggan tertentu (Sullivan & Adcock, 2002). Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menyediakan kombinasi barang dalam kuantitas yang dibutuhkan pelanggan dan layanan yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa.

Menurut Sullivan dan Adcock (2002), dari sudut pandang ekonomi peran ritel adalah untuk menyediakan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai tambah tersebut dapat dilihat dari empat perspektif yaitu:

- 1) Perspektif bentuk barang berkaitan dengan bentuk barang yang diterima pelanggan. Peritel tidak menawarkan barang mentah yang tidak dapat dimanfaatkan oleh pelanggan, tetapi menawarkan barang dalam bentuk jadi ataupun barang setengah jadi seperti yang diinginkan pelanggan.
- 2) Perspektif tempat berhubungan dengan lokasi terjadinya proses jual-beli antara peritel dan pelanggan. Peritel menyediakan barang atau jasa di tempat yang diinginkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.
- 3) Perspektif waktu berarti bahwa peritel menyediakan barang atau jasa ketika pelanggan ingin memperolehnya. Hal ini penting untuk dilakukan karena pelanggan memiliki waktu-waktu tertentu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.
- 4) Perspektif kepemilikan berarti bahwa peritel memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang atau jasa kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) membagi ritel menjadi tiga kelompok besar yaitu toko ritel, penjual ritel tanpa toko, dan perusahaan ritel. Sebesar 97 persen barang dan jasa yang dijual oleh peritel ditawarkan melalui toko ritel. Menurut Tirmizi et al. (2009) toko merupakan tempat di mana pelanggan membeli barang atau jasa baik secara terencana maupun secara spontan. Toko ritel dapat dibagi lagi ke dalam beberapa jenis. Pembagian toko ritel menurut Kotler dan Keller (2012) dapat dilihat pada tabel 2.1 dan 2.2.

Tabel 2.1 Klasifikasi Toko Ritel

Jenis Toko Ritel	Karakteristik
<i>Specialty store</i>	Menjual barang dengan lini produk yang sempit
<i>Department store</i>	Menjual beberapa lini produk
<i>Supermarket</i>	Toko swalayan besar dengan margin keuntungan kecil yang menawarkan barang-barang makanan dan kebutuhan rumah tangga
<i>Convenience store</i>	Toko kecil yang berada di area perumahan dengan lini produk terbatas dan biasanya buka 24 jam dalam sehari
<i>Drug store</i>	Toko obat yang menjual produk farmasi, kesehatan, kecantikan dan perawatan tubuh
<i>Discount store</i>	Toko yang menjual barang-barang dengan harga rendah dan mengambil margin keuntungan kecil
<i>Extreme value store</i>	Jenis barang lebih sedikit daripada <i>discount store</i> ; harga yang lebih rendah

Tabel 2.2 Klasifikasi Toko Ritel (Lanjutan)

Jenis Toko Ritel	Karakteristik
<i>Off-price retailer</i>	Menjual barang kelebihan produksi dengan harga yang lebih rendah
<i>Superstore</i>	Memiliki ruang yang sangat luas dengan banyak pilihan dalam satu kategori produk dan biasanya menyediakan layanan lain seperti <i>laundry</i>
<i>Catalog showroom</i>	Memiliki banyak pilihan jenis produk yang dijual melalui katalog dengan harga lebih rendah

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Toko ritel tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menjual produk kepada pelanggan. Dalam perkembangannya, toko ritel juga menawarkan hiburan, edukasi, inspirasi, dan cerita bagi pelanggannya (Kozinets et al., 2002). Hal tersebut membentuk suatu konsep yang disebut *shopping experience* atau pengalaman berbelanja pelanggan yang merupakan penawaran yang diberikan oleh toko ritel kepada pelanggan selain menjual barang atau jasa.

2.2. Pengalaman Pelanggan

Bettman (1979) berpendapat bahwa dalam berbelanja, pelanggan cenderung mengambil keputusan secara rasional, kegiatan tersebut dilakukan sesuai kebutuhan dan pelanggan melakukan pertimbangan terhadap informasi produk. Hal yang berbeda diungkapkan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) yang menyatakan bahwa dalam berbelanja pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional. Mereka mengusulkan pandangan lain terhadap perilaku konsumsi yang disebut *experiential view*. Konsep ini menekankan bahwa perilaku konsumsi selain mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan informasi produk, juga melibatkan *experience* atau pengalaman pelanggan dalam aspek fantasi, perasaan, dan kesenangan.

Dalam bidang ritel, sebuah toko dapat memberikan *experience* kepada pelanggan dengan menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan dapat melibatkan pancaindra pelanggan (Hirschman & Holbrook, 1982). Sedangkan dalam konteks pemasaran, Schmitt (1999) menyusun *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang dapat membantu para manajer menciptakan *experience* bagi pelanggan. SEMs meliputi *experience* atau pengalaman pelanggan yang terkait aspek pancaindra, emosional, kognitif, fisik, perilaku dan

gaya hidup, serta identitas sosial pelanggan. Akan tetapi menurut Sands et al. (2008) modul pemasaran yang disusun oleh Schmitt (1999) lebih sesuai digunakan dalam konsep *brand experience*.

Pandangan mengenai *experience* juga dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999) yang memperkenalkan konsep *experience economy*. Konsep tersebut menganggap bahwa *experience* atau pengalaman merupakan penawaran ekonomi (*economic offering*) yang setara dengan komoditas, barang/produk, dan jasa. Namun *experience* memiliki karakteristik yang berbeda. Komoditas, barang/produk, dan jasa bersifat eksternal bagi pelanggan, sedangkan *experience* bersifat personal dan melibatkan pelanggan dalam level emosional, fisik, intelektual, dan bahkan spiritual.

Pine dan Gilmore (1999) mengemukakan dua dimensi dari *experience*. Dimensi pertama adalah *customer participation* atau tingkat keterlibatan pelanggan dalam *experience* yang dialami. Dimensi ini berkisar dari *passive participation* hingga *active participation*. *Passive participation* berarti partisipasi pelanggan bersifat pasif dan keberadaan pelanggan tidak memengaruhi lingkungan yang memberinya *experience*. Sementara itu *active participation* berarti bahwa pelanggan turut memengaruhi dan terlibat secara aktif dalam lingkungannya. Menghadiri konser musik merupakan contoh partisipasi pasif, sedangkan ikut serta dalam permainan ski merupakan contoh dari partisipasi aktif.

Dimensi kedua adalah *connection* yang merupakan keterhubungan pelanggan dengan lingkungannya. Dimensi ini bermula dari *absorption* hingga *immersion*. Pada kondisi *absorption* pelanggan terpisah dari lingkungan yang memberinya *experience*. Hal tersebut berbeda dari kondisi *immersion* yang merupakan keadaan ketika pelanggan berada di dalam lingkungan yang menjadi sumber *experience*. Contoh dari kategori *absorption* adalah menonton pertandingan bola dari atas tribun. Sedangkan jika seseorang turun ke lapangan dan menyaksikan pertandingan dari dekat, maka kondisi tersebut termasuk dalam kategori *immersion*.

Upaya untuk memberi pengalaman berbelanja kepada pelanggan sering kali tertuju pada penciptaan atmosfer toko melalui desain interior maupun eksterior toko (Turley & Milliman, 2000). Namun Sands et al. (2008) mengungkapkan

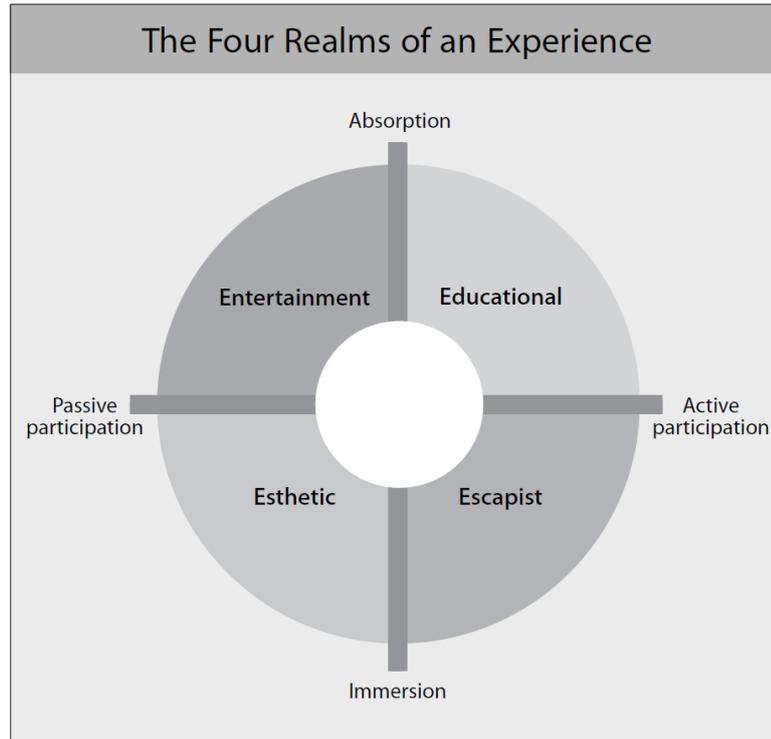
bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja tidak hanya terikat pada komponen desain toko. Perusahaan juga dapat mengadakan kegiatan atau *event* di dalam toko yang bersifat sementara serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk terlibat.

2.3. Event di dalam Toko Ritel

Dalam memberikan *experience* kepada pelanggannya, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mentransformasi desain toko sehingga memiliki tema tertentu (Kozinets et al., 2002; Prior, 2001). Namun cara tersebut memiliki beberapa kekurangan di antaranya yaitu perubahan yang dilakukan bersifat permanen serta biaya yang dibutuhkan tidak sedikit (Sands et al., 2015). Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan *experience* kepada pelanggan adalah dengan menggelar *event* di dalam toko ritel. *Event* di dalam toko ritel didefinisikan sebagai kegiatan di dalam lingkungan toko yang terstruktur dan dikontrol oleh peritel serta menyediakan kegiatan bersifat sementara yang memberi pengalaman berkesan bagi pelanggan yang terlibat (Leischnig et al., 2011).

Sands et al. (2015) menggunakan klasifikasi *experience* yang disusun oleh Pine dan Gilmore (1999) untuk membedakan tipe-tipe *event* di dalam toko ritel. Klasifikasi tersebut digunakan karena sifatnya yang lebih sesuai dengan karakteristik *event* daripada klasifikasi lain seperti SEMs yang dikemukakan oleh Schmitt (1999). Sands et al. (2008) menyatakan bahwa klasifikasi SEMs lebih cocok diterapkan pada *brand experience*.

Pine dan Gilmore (1999) mengelompokkan empat kategori *experience*. Keempat kategori *experience* yang menjadi dasar dari klasifikasi tipe *event* dapat dilihat pada Gambar 2.1. Pengelompokan tersebut tidak terlepas dari kedua dimensi *experience* yang dikemukakan oleh peneliti yang sama yaitu dimensi *customer participation* yang berkisar dari *passive participation* hingga *active participation* serta dimensi *connection* yang bermula dari *absorption* hingga *immersion*.



Gambar 2.1 Klasifikasi *Experience* (Pine & Gilmore, 1999)

Tipe *event entertainment* atau hiburan termasuk ke dalam dimensi *absorption* dan *passive participation*. Hal tersebut berarti bahwa *event* hiburan secara umum tidak melibatkan pelanggan secara aktif dan pelanggan hanya bisa mengamati *event* tersebut secara terpisah. *Event* dengan tipe hiburan menawarkan kesenangan dan kegembiraan melalui suatu kegiatan yang tidak selalu memberi pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual. Contoh dari *event* hiburan di dalam toko ritel antara lain pengadaan *fashion show*, pameran, dan penampilan selebriti.

Event dengan tipe *educational* atau edukasi juga termasuk ke dalam dimensi *absorption* namun pelanggan dapat terlibat secara aktif di dalamnya. *Event* dengan tipe ini didefinisikan sebagai kegiatan yang memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, misalnya dengan secara langsung mencoba produk yang baru dikeluarkan dari kemasannya. Contoh lain dari *event* edukatif yang dapat ditawarkan toko adalah dengan mengadakan presentasi mengenai produk dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk berkonsultasi dengan para ahli.

Tipe *event* lainnya adalah *aesthetic* yang termasuk dimensi *immersion* namun hanya melibatkan pelanggan secara pasif. Dengan *event* jenis ini pelanggan dapat berada di tengah-tengah lingkungan yang memberinya pengalaman *aesthetic* tetapi kehadirannya tidak memiliki pengaruh terhadap lingkungan tersebut. Salah satu contoh dari *event* dengan tipe *aesthetic* adalah ketika sebuah toko melakukan perubahan desain interior toko menjadi sangat mengesankan dan penuh estetika untuk sementara waktu.

Sedangkan tipe *event* terakhir adalah *escapist* yang berada pada dimensi *immersion* dan *active participation*. Dalam *event* dengan tipe ini pelanggan dapat berperan aktif sekaligus berbaur dengan lingkungannya. Contoh dari *event escapist* adalah pengadaan lomba memasak oleh toko yang menjual perlengkapan rumah tangga.

Meskipun klasifikasi *experience* yang dijabarkan oleh Pine dan Gilmore (1999) telah mencakup berbagai sisi dari pengalaman pelanggan (Holbrook, 2000), Sands et al. (2015) berpendapat bahwa kategori *entertainment* (hiburan) dan *education* (edukasi) merupakan tipe yang paling banyak digunakan dalam hal pengadaan *event* di dalam toko ritel. Elemen edukasi selalu menjadi bagian penting dalam ritel. Hal ini karena edukasi berkaitan dengan ketersediaan informasi produk bagi pelanggan. Sedangkan elemen hiburan mulai dianggap menjadi bagian penting dalam ritel sejak tahun 1980-an (Sands et al., 2015). Penggunaan elemen hiburan dalam bidang ritel terus dilakukan dengan anggapan bahwa hiburan dapat memberi nilai tambah pada pengalaman berbelanja pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya akan meneliti dua tipe *event* yaitu *event* edukatif dan *event* hiburan.

Keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel dapat memberi pengaruh pada lingkungan toko yang kemudian akan memengaruhi pelanggan yang sedang berkunjung. Perubahan lingkungan toko yang disebabkan oleh keberadaan *event* dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk memberi pengaruh positif kepada perilaku pelanggan. Teori mengenai perilaku pelanggan atau *consumer behavior* dapat membantu dalam memahami bagaimana pelanggan bereaksi terhadap rangsangan tertentu.

2.4. Consumer Behavior

American Marketing Association mendefinisikan *consumer behavior* sebagai interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dengannya manusia melakukan kegiatan konsumsi. Dengan kata lain dalam melakukan tindakan konsumsi manusia melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta pertimbangan terhadap lingkungan yang memengaruhi pemikiran dan perasaan tersebut. Dalam hal ini afeksi merupakan perasaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu rangsangan seperti misalnya kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk. Sedangkan kognisi merujuk pada struktur dan proses mental yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi terhadap rangsangan atau *event* tertentu (Peter & Olson, 2010).

Peter dan Olson (2010) juga menjelaskan bahwa lingkungan seperti yang dimaksud dalam definisi *consumer behavior* merupakan segala sesuatu yang bersifat eksternal bagi pelanggan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan mereka. Terdapat dua jenis rangsangan yang dapat diberikan oleh lingkungan yaitu rangsangan sosial dan rangsangan fisik. Rangsangan sosial berasal dari budaya, kelompok sosial, dan keluarga yang memengaruhi pelanggan. Sedangkan lingkungan fisik meliputi toko, produk, dan iklan yang dapat memberi pengaruh terhadap afeksi, kognisi, dan tindakan pelanggan. Lingkungan memiliki peran penting dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan media dalam memberi rangsangan yang dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan tindakan pelanggan.

Terdapat beberapa disiplin ilmu yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memperdalam pemahaman mengenai *consumer behavior*. Psikologi dan sosiologi termasuk salah satu kelompok disiplin ilmu tersebut. Tujuan utama dari pendekatan melalui psikologi dan sosiologi adalah untuk memahami pelanggan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi. Metode yang digunakan dalam pendekatan tersebut dilakukan dengan survei dan eksperimen. Berikut ini merupakan tiga kelompok disiplin ilmu yang dapat dipelajari untuk memahami *consumer behavior* menurut Peter dan Olson (2010).

Tabel 2.3 Kelompok Disiplin Ilmu yang Digunakan dalam Pendekatan *Consumer Behavior*

Disiplin ilmu	Tujuan utama	Metode
Antropologi budaya	Memahami perilaku konsumsi dan pengertiannya	Wawancara mendalam dan <i>focus groups</i>
Psikologi dan sosiologi	Menjelaskan pembuatan keputusan pelanggan	Eksperimen dan survei
Ekonomi dan statistika	Memprediksi pilihan dan perilaku pelanggan	Pemodelan matematika dan simulasi

Dalam disiplin ilmu psikologi terdapat dua teori yang mendasari proses belajar seseorang. Kedua teori tersebut adalah teori kognitif dan teori *stimulus-response* (S-R) (Spence, 1950, dalam Hollan, 2008). Teori kognitif menekankan bahwa dalam proses belajar seseorang melibatkan aktivitas mental berupa pemrosesan informasi. Sedangkan teori S-R menekankan kebiasaan seseorang dalam memberi respon terhadap rangsangan tertentu. Kedua teori tersebut juga digunakan dalam *consumer behavior* untuk memahami perilaku pelanggan. Kemudian Mehrabian dan Russell (1974) memperkenalkan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) dalam konsep psikologi lingkungan dan sejak itu konsep S-O-R sering digunakan dalam menganalisis pengaruh lingkungan ritel terhadap pelanggan serta reaksi mereka terhadapnya.

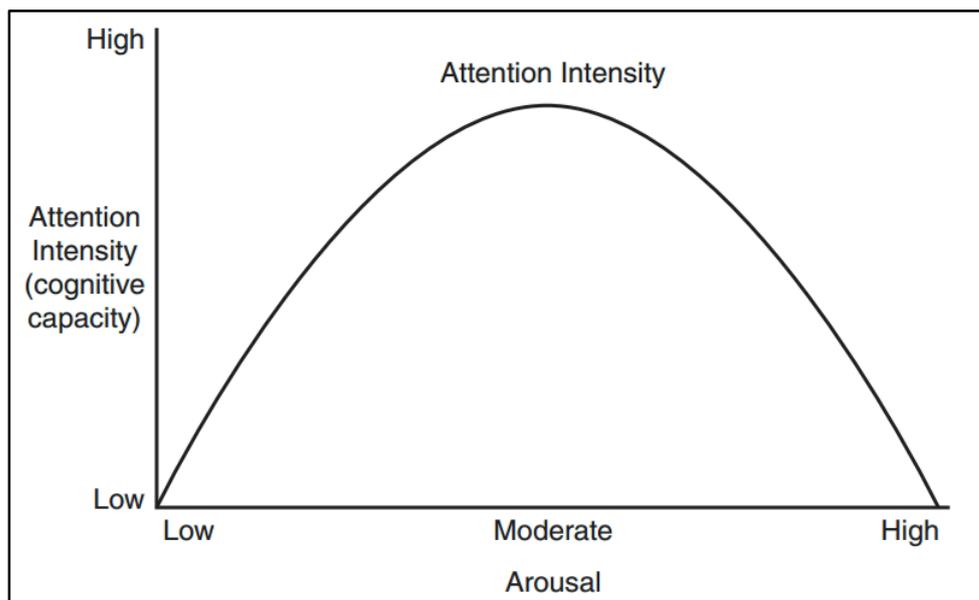
2.5. *Arousal*

Mehrabian dan Russell (1974), seperti yang dirangkum oleh Turley dan Milliman (2000), menemukan bahwa lingkungan memiliki *stimulus* (rangsangan) yang memengaruhi kondisi *organismic* (atau internal) pelanggan yang kemudian menentukan respon pelanggan. Terdapat beberapa dimensi dasar yang menjelaskan reaksi pelanggan terhadap lingkungan yaitu dimensi *arousal*, *pleasure* dan *dominance*. Namun Donovan dan Rossiter (1982) menemukan bahwa hanya *arousal* dan *pleasure* yang secara signifikan menjadi mediator antara rangsangan lingkungan dengan respon pelanggan.

Arousal didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa bersemangat, siap siaga, merasa awas atau aktif dalam suatu situasi (Mehrabian & Russell, 1974). Seseorang yang memiliki tingkat *arousal* sangat rendah

digambarkan seperti orang yang mengantuk atau tertidur. Seseorang yang beraktivitas normal dalam kesehariannya dapat dikatakan memiliki tingkat *arousal* yang moderat. Sedangkan seseorang yang dengan tingkat *arousal* yang tinggi digambarkan seperti orang yang sedang melakukan kegiatan yang menegangkan misalnya seperti melakukan *bungee jumping* atau menonton pertandingan sepak bola. Beberapa hal lain yang dapat meningkatkan tingkat *arousal* seseorang adalah meminum minuman yang mengandung kafein, mendengar suara nyaring, melihat cahaya yang terlalu terang dan melakukan aktifitas fisik seperti olahraga (Kardes et al., 2008).

Hubungan antara tingkat *arousal* dan kemampuan pelanggan untuk menerima informasi digambarkan seperti huruf u terbalik (Kardes et al., 2008). Gambar 2.2 menunjukkan grafik hubungan antara tingkat *arousal* seseorang dan intensitas perhatiannya.



Gambar 2.2 Hubungan antara Tingkat *Arousal* dengan Kapasitas Kognitif (Kardes et al., 2008)

Kemampuan pelanggan untuk menerima informasi menjadi rendah ketika tingkat *arousal* terlalu rendah atau terlalu tinggi. Ketika tingkat *arousal* rendah, kapasitas kognitif yang digunakan untuk mengelola informasi juga rendah. Seseorang yang terlalu lelah, mengantuk atau merasa bosan akan merasa kesulitan dalam menerima informasi. Namun jika tingkat *arousal* tinggi, kapasitas kognitif juga akan menjadi rendah. Hal ini terjadi karena ketika seseorang terlalu

terstimulasi, tingkat *arousal* akan bersaing dengan kemampuannya untuk menerima informasi. Kapasitas kognitif seseorang akan maksimal ketika tingkat *arousal* orang tersebut berada pada level moderat.

Kaltcheva dan Weitz (2006) melakukan tinjauan literatur mengenai penelitian yang membahas pengaruh tingkat *arousal* terhadap perilaku pelanggan. Tabel 2.4 menunjukkan tinjauan literatur tersebut.

Tabel 2.4 Tinjauan Literatur mengenai Pengaruh *Arousal* terhadap Perilaku Berbelanja

Perilaku berbelanja	Pengaruh tingkat <i>arousal</i>
Perilaku <i>approach</i>	P : Baker, Levy, dan Grewal (1992) ^c P : Donovan dan Rossiter (1982) ^a O : Donovan dan Rossiter (1982) ^b O : Sweeney dan Wyber (2002) ^c
Minat pembelian	N : Milliman (1982) ^c P : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) ^c O : Smith dan Curnow (1966) ^c
Durasi kunjungan	P : Donovan dan Rossiter (1982) ^a O : Donovan dan Rossiter (1982) ^b P : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) ^c N : Smith dan Curnow (1966) ^c
Interaksi sosial	P : Donovan dan Rossiter (1982) ^a O : Donovan dan Rossiter (1982) ^b P : Dube, Chebat, dan Morin (1995) ^c P : Sweeney dan Wyber (2002) ^c
Pembelian tak terencana	O : Donovan dan Rossiter (1982) ^{a,b} O : Donovan et al. (1994) ^a N : Donovan et al. (1994) ^b
Perpanjangan durasi kunjungan tak terencana	O : Donovan et al. (1994) ^{a,b}
Kepuasan	O : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) ^c P : Wirtz dan Bateson (1999) ^c P : Yalch dan Spangenberg (2000) ^c

Sumber: Kaltcheva & Weitz (2006)

Keterangan: ^aLingkungan dengan *pleasure* positif, ^blingkungan dengan *pleasure* negatif, ^clevel *pleasure* pada lingkungan tidak dikontrol. P = hubungan positif, O = tidak ada hubungan, N = hubungan negatif.

Kaltcheva dan Weitz (2006) menyimpulkan bahwa beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil yang cenderung tidak konsisten mengenai pengaruh tingkat *arousal* suatu lingkungan terhadap pelanggan. Dari dua puluh dua penelitian yang ditinjau, sepuluh penelitian menunjukkan pengaruh positif, tiga penelitian menunjukkan pengaruh negatif, sedangkan sembilan penelitian tidak menemukan hubungan antara tingkat *arousal* dengan perilaku berbelanja pelanggan.

Kaltcheva dan Weitz (2006) kemudian melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dengan melibatkan motivasi berbelanja. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa respon pelanggan terhadap tingkat *arousal* di lingkungannya dipengaruhi oleh motivasi berbelanja mereka apakah *task-oriented* atau *recreation-oriented*. Pelanggan *recreation-oriented* akan lebih menikmati suatu lingkungan berbelanja dengan tingkat *arousal* tinggi daripada mereka yang *task-oriented*. Pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasa terdistraksi dengan tingkat *arousal* yang tinggi karena tujuan mereka adalah untuk menyelesaikan kegiatan berbelanja secara efisien.

2.6. *Pleasure*

Dimensi lain selain *arousal* dalam teori S-O-R milik Mehrabian dan Russell (1974) yang menurut Donovan dan Rossiter (1982) memiliki pengaruh signifikan terhadap respon pelanggan adalah *pleasure*. Tingkat *pleasure* berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa senang dan puas dengan suatu lingkungan, serta menggambarkan bagaimana lingkungan tersebut dianggap menyenangkan (Yalch & Spangenberg, 2000). Contohnya, memutar musik yang populer di dalam toko akan menambah tingkat *pleasure* pelanggan sedangkan musik yang tidak populer atau tidak disukai akan menurunkan tingkat *pleasure*.

Beberapa penelitian yang mencoba mengetahui pengaruh tingkat *pleasure* terhadap perilaku pelanggan menemukan hasil yang cenderung konsisten (Kaltcheva & Weitz, 2006). Tabel 2.5 menunjukkan tinjauan literatur mengenai hubungan antara *pleasure* dengan perilaku pelanggan.

Tabel 2.5 Tinjauan Literatur mengenai Pengaruh *Pleasure* terhadap Perilaku Berbelanja

Perilaku berbelanja	Pengaruh tingkat <i>arousal</i>
Perilaku <i>approach</i>	P : Baker, Levy, dan Grewal (1992) P : Donovan dan Rossiter (1982) P : Hui dan Bateson (1991) O : Spies, Hesse, dan Loesch (1997) P : Sweeney dan Wyber (2002)
Minat pembelian	P : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) O : Spies, Hesse, dan Loesch (1997)
Durasi kunjungan	P : Donovan dan Rossiter (1982) O : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) P : Spies, Hesse, dan Loesch (1997)
Interaksi sosial	P : Donovan dan Rossiter (1982) P : Dube, Chebat, dan Morin (1995) P : Sweeney dan Wyber (2002)
Pembelian tak terencana	P : Donovan dan Rossiter (1982) P : Donovan et al. (1994) P : Spies, Hesse, dan Loesch (1997)
Perpanjangan durasi kunjungan tak terencana	P : Donovan et al. (1994)
Kepuasan	P : Sherman, Mathur, dan Smith (1997) P : Wirtz dan Bateson (1999) P : Yalch dan Spangenberg (2000) P : Spies, Hesse, dan Loesch (1997) P : Yoo, Park, MacInnis (1998)

Sumber: Kaltcheva & Weitz (2006)

Dari dua puluh dua penelitian yang ditinjau, hanya tiga penelitian yang menyatakan bahwa *pleasure* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja pelanggan. Sedangkan sisanya berkesimpulan bahwa tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan. Dari seluruh penelitian yang ditinjau tidak ada yang menemukan hubungan negatif antara kedua hal tersebut.

2.7. *Perceived Convenience*

Selain *pleasure* dan *arousal*, *perceived value* juga sering digunakan sebagai salah satu faktor yang menjelaskan reaksi pelanggan terhadap lingkungan ritel dalam beberapa literatur (Sands et al., 2015). Terdapat banyak definisi dari *perceived value* yang digunakan oleh para peneliti. Day et al. (2000) memilih menggunakan definisi milik Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi pelanggan dari preferensi dan evaluasi mereka terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi dari penggunaan produk, yang mempermudah atau menghambat pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi tertentu. Selain itu Day et al. (2000) menambahkan bahwa dalam membentuk persepsi tersebut pelanggan juga melibatkan pertimbangan terhadap sumber daya yang dikeluarkannya. *Perceived value* bersifat multidimensi dan telah digunakan dalam berbagai aspek (Blocker, 2011). *Perceived value* pada umumnya terdiri dari beberapa komponen di antaranya *perceived convenience* (Berry et al., 2002) dan *perceived risk* (Sweeney et al., 1999).

Perceived convenience didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dikeluarkannya dalam membeli atau menggunakan suatu layanan (Berry et al., 2002). Dalam melakukan hal yang berhubungan dengan penggunaan dan pengonsumsian layanan, pelanggan mengalami pengurangan alokasi waktu (Zeithaml & Bitner, 2000, dalam Sands et al., 2015). Karena itu *convenience* atau kenyamanan dalam berbelanja dapat dianggap sebagai suatu nilai tambah yang dapat membuat pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga yang lebih sedikit.

Dalam konsep *convenience*, biaya nonmoneter merupakan isu utama yang sering dibahas dalam literatur (Berry et al., 2002). Biaya nonmoneter meliputi waktu dan tenaga dan merupakan sumber daya selain uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam berbelanja pelanggan akan berusaha untuk menghemat waktu secara efisien agar dapat mengalokasikannya untuk aktivitas lain (Feldman & Hornik, 1981). Selain waktu, tenaga yang dikeluarkan dalam mengonsumsi suatu layanan juga merupakan biaya nonmoneter yang dapat memengaruhi *perceived convenience* pelanggan (Seiders et al., 2000) serta kepuasan mereka (Lovelock, 1983). Dalam konteks ritel, pelanggan akan

merasakan tingkat *perceived convenience* yang tinggi apabila mereka dapat menemukan dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan cepat dan tanpa mengeluarkan banyak tenaga.

2.8. *Perceived Risk*

Komponen lain dari *perceived value* yang digunakan oleh para peneliti dalam bidang lingkungan ritel adalah *perceived risk*. Konsep ini telah banyak dibahas dalam literatur sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Bettman, 1973; Mitchell, 1999; Sweeney et al., 1999). Mitchell (1999) menyatakan bahwa *perceived risk* membantu menjelaskan perilaku pelanggan yang lebih memilih untuk meminimalkan risiko daripada memaksimalkan utilitas dalam berbelanja. Meskipun pelanggan tidak dapat mengkalkulasi risiko yang dihadapinya secara akurat, perilaku mereka tetap dipengaruhi oleh kesan atau persepsi mereka terhadap risiko tersebut.

Forsythe dan Shi (2003) menyatakan bahwa terdapat berbagai komponen dari *perceived risk* di antaranya komponen finansial, performa produk, psikologis dan sosial. Namun dalam konteks pengalaman pelanggan ritel yang digunakan pada penelitian ini, risiko dapat dianggap sebagai ketidakpastian mengenai apakah *experience* yang dialami pelanggan telah sesuai dengan harapannya. Selain itu risiko juga berkaitan dengan apakah kegiatan berbelanja memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan (Sands et al., 2015).

2.9. Motivasi Berbelanja

Beberapa tipe motivasi berbelanja telah diidentifikasi dalam penelitian terdahulu (Stone, 1954; Tauber, 1972). Westbrook dan Black (1985) melakukan tinjauan literatur mengenai penelitian-penelitian yang melakukan klasifikasi terhadap motivasi berbelanja. Dari beberapa motivasi berbelanja yang ada, Westbrook dan Black (1985) menemukan bahwa terdapat dua orientasi fundamental yang mendasari motivasi berbelanja yang berbeda.

Motivasi pertama yaitu motivasi ekonomi atau utilitarian. Pelanggan dengan motivasi ini dalam penelitian ini disebut sebagai pelanggan *task-oriented*. Pelanggan *task-oriented* terlibat dalam kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh barang, jasa, atau informasi produk yang ia butuhkan dengan tidak

mendapatkan kepuasan dari aktivitas berbelanja itu sendiri (Kaltcheva & Weitz, 2006). Sedangkan tipe motivasi kedua adalah motivasi hedonis. Pelanggan dengan motivasi ini dalam penelitian ini disebut sebagai pelanggan *recreation-oriented*. Pelanggan *recreation-oriented* melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan itu sendiri tanpa adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa kebutuhannya. Kedua motivasi berbelanja fundamental tersebut sesuai dengan orientasi motivasional dalam ilmu psikologi (Deci & Ryan, 1985).

Motivasi berbelanja seseorang memengaruhi reaksinya terhadap lingkungan berbelanja (Kaltcheva & Weitz, 2006). Pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan menganggap lingkungan berbelanja dengan tingkat *arousal* yang tinggi sebagai kurang menyenangkan. Hal tersebut karena pelanggan *task-oriented* ingin untuk melakukan tugas belanjanya secara efisien dengan sedikit energi. Lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi memerlukan banyak energi sehingga pelanggan *task-oriented* akan merasa mengeluarkan tenaga lebih banyak. Sebaliknya, pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* menginginkan kesenangan dari proses berbelanja itu sendiri sehingga lingkungan dengan *arousal* yang tinggi akan terasa menarik dan menyenangkan bagi mereka.

2.10. Satisfaction

Salah satu hasil yang diharapkan dari pengadaan *event* di dalam toko ritel adalah *satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan paradigma yang dikembangkan oleh Oliver dan DeSarbo (1988) mengenai kepuasan, pelanggan membentuk ekspektasi yang akan mereka bandingkan dengan kenyataan yang ada pada toko. Perbandingan ini akan menghasilkan dua keadaan yaitu *confirmation* atau *disconfirmation*. Kondisi *confirmation* terjadi ketika kenyataan yang ada pada toko benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan kondisi *disconfirmation* terjadi bila terdapat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan. Terdapat dua macam kondisi *disconfirmation* yaitu positif dan negatif. *Disconfirmation* dikatakan positif jika kenyataan yang ada pada toko mampu melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu *disconfirmation* negatif akan terjadi apabila kenyataan yang ada tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Abbott et al. (2000) menyatakan bahwa kepuasan dapat berupa kepuasan dalam hal produk, layanan, maupun toko tempat pelanggan berbelanja. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap kunjungan berbelanja mereka ke toko. Jenis kepuasan tersebut didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah kunjungan yang mereka lakukan ke suatu toko telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Sands et al., 2015). Ketidakpuasan dapat terjadi akibat pelayanan yang buruk pada toko ritel atau karena toko yang dikunjungi tidak dapat memfasilitasi pencapaian tujuan atau motivasi berbelanja pelanggan. Misalnya pelanggan *task-oriented* yang berbelanja pada toko dengan lingkungan tertentu yang justru menghambat pemenuhan kebutuhannya akan merasakan ketidakpuasan terhadap kunjungannya tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Anderson dan Mittal (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat memengaruhi retensi pelanggan yang kemudian dapat membawa profit bagi perusahaan. Lingkungan toko secara fisik memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan terhadap toko (Iacobucci et al., 1995) yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih toko.

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam bidang yang sama perlu ditinjau untuk mengetahui posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam literatur. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dalam bidang yang sama.

1. *Influencing Shopping Value Perceptions: The Effect of In-Store Experiential Events*

Penelitian ini dilakukan oleh Sands, Oppewal, Beverland dan Heraly pada tahun 2007. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberadaan *event* di dalam toko ritel dapat memengaruhi *perceived value* pelanggan dalam berbelanja. Kategori *event* yang digunakan pada kuesioner mengadopsi klasifikasi pengalaman pelanggan yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1999) yaitu *entertainment*, *educational*, *escapism*, dan *aesthetic*. Sedangkan komponen *perceived value* yang diteliti meliputi *perceived enjoyment*, *perceived convenience*, serta *perceived risk*.

Kategori toko yang menjadi objek penelitian adalah toko yang menjual barang-barang *do-it-yourself* (DIY) yang biasanya menawarkan perlengkapan perbaikan rumah. Penelitian ini bersifat eksperimental. Responden diberikan kuesioner yang berisi skenario yang mendeskripsikan keberadaan *event* di dalam toko ritel. Terdapat lima macam kuesioner untuk masing-masing skenario. Empat skenario untuk empat tipe *event* yang berbeda dan satu skenario kontrol yang mendeskripsikan keadaan toko ritel tanpa adanya *event*. Dari lima ratus kuesioner yang disebar, sejumlah 312 kuesioner dikembalikan oleh responden.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode ANOVA. Dalam pengolahan data, hanya terdapat dua kelompok responden yaitu kelompok responden yang mendapat kuesioner dengan skenario *event* dan kelompok responden yang mendapat kuesioner tanpa skenario *event*. Hal tersebut membuat hasil akhir penelitian ini tidak membedakan *event* berdasarkan klasifikasi yang dibuat pada kuesioner. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa keberadaan *event* di dalam toko ritel dapat meningkatkan *perceived enjoyment* yang dirasakan pelanggan. Sementara itu tingkat *perceived convenience* dan *perceived risk* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ketika dibandingkan dengan kondisi kontrol yang mendeskripsikan keadaan toko tanpa adanya *event*.

2. *The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior*

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008 oleh Sands, Oppewal, dan Beverland. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keberadaan *event* di dalam toko ritel terhadap *perceived value* dan *shopping-behavior intentions* pelanggan. Penelitian ini juga menguji peran *perceived value* sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* dengan *shopping-behavior intentions*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini terdapat hipotesis yang menguji perbedaan antara tipe-tipe *event* yang ada dalam memberi pengaruh terhadap *perceived value*. Tipe *event* yang digunakan serta komponen *perceived value* yang diteliti masih sama dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan *shopping-behavior intentions* merupakan variabel yang menunjukkan minat pelanggan dalam berbelanja pada suatu toko. Variabel ini

diukur dengan menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (1982) dan diperbaiki oleh Kaltcheva dan Weitz (2006).

Kategori toko ritel yang digunakan sebagai deskripsi dalam kuesioner adalah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah atau yang lebih dikenal dengan *do-it-yourself* (DIY). Penelitian juga bersifat eksperimental dan pengumpulan datanya dilakukan dengan memberi responden kuesioner yang berisi skenario dengan komposisi yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dari 488 kuesioner yang disebar, 312 di antaranya dikembalikan oleh responden.

Pengolahan data dilakukan dengan metode ANOVA. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa keberadaan *event* di dalam toko ritel secara positif memengaruhi tingkat *perceived enjoyment* tetapi tidak berpengaruh terhadap *perceived convenience* dan *perceived risk*. Kehadiran *event* juga diketahui dapat meningkatkan *shopping-behavior intentions* yang berarti bahwa pelanggan akan lebih berminat mengunjungi toko yang menggelar suatu *event*. Uji mediasi yang dijalankan untuk menguji peran *perceived value* sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* dengan *shopping-behavior intentions* dilakukan dengan menggunakan kriteria Baron dan Kenny (1986). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tingkat *perceived value* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara keberadaan *event* dengan *shopping-behavior intentions*. Dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara tipe-tipe *event* yang berbeda dalam memberi pengaruh terhadap variabel dependen.

3. *The Effects of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions*

Sands, Oppewal, dan Beverland kembali melakukan penelitian mengenai kehadiran *event* di dalam toko ritel. Penelitian kali ini dilakukan pada tahun 2009 dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan *event* di dalam toko ritel terhadap keputusan pelanggan dalam memilih toko. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah keberadaan *event* akan lebih berpengaruh jika dilakukan di dalam toko ritel dengan jenis *specialty store* daripada toko biasa dengan jenis *large format*. Selain itu hipotesis mengenai apakah *event* dengan tipe edukasi lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan toko daripada tipe *event* lain juga diuji dalam penelitian ini.

Dari 488 kuesioner yang diberikan kepada responden, 312 di antaranya dikembalikan. Penelitian ini bersifat eksperimental dan menggunakan kuesioner dengan skenario yang menggambarkan keadaan toko ritel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *event* yang diadakan di dalam toko ritel dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih toko. Namun pengaruh tersebut hanya berlaku bagi toko ritel dengan jenis *specialty store*, tidak bagi toko biasa dengan jenis *large format*. Penelitian ini juga tidak menemukan pengaruh signifikan dari perbedaan tipe-tipe *event* yang diadakan terhadap keputusan pemilihan toko.

4. *Shopping Events, Shopping Enjoyment, and Consumers' Attitudes toward Retail Brands - An Empirical Examination*

Pada tahun 2010 Leischnig, Schwertfeger, dan Geigenmuller melakukan penelitian mengenai pengadaan *event* di dalam toko ritel serta kaitannya dengan *shopping enjoyment* dan *brand attitude* pelanggan terhadap merek toko ritel. Mereka mengidentifikasi tiga komponen dari *event image* yaitu *event inventiveness* yang berkaitan dengan kreatifitas dan originalitas *event*, *event appropriateness* yang berkaitan dengan apakah *event* yang digelar tepat digunakan untuk tujuan promosi, serta *event adequacy* yang berhubungan dengan apakah *event* yang diadakan memiliki tema yang sesuai dengan toko ritel yang mengadakannya. Ketiga komponen *event image* tersebut dianggap memengaruhi *shopping enjoyment* yang pada gilirannya akan memengaruhi *event satisfaction* yang merupakan kepuasan pelanggan terhadap *event* yang diadakan. Pada hipotesis juga diuji apakah *brand attitude* pelanggan terhadap toko ritel dipengaruhi oleh *shopping enjoyment* dan *event satisfaction*.

Tidak seperti penelitian yang dibahas sebelumnya, penelitian ini tidak bersifat eksperimental. Responden merupakan 155 orang pelanggan sebuah toko ritel yang menjual perlengkapan kosmetik. Toko tersebut mengadakan *event* selama satu minggu yang terdiri dari dari peragaan penggunaan kosmetik, presentasi mengenai produk, dan *makeover* yang dilakukan oleh profesional. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Setelah mengikuti *event* tersebut, para peserta langsung diwawancarai dan diminta untuk mengisi kuesioner.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *event inventiveness* dan *event adequacy* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*, sedangkan variabel *event appropriateness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif yang besar terhadap *event satisfaction*. Baik *shopping enjoyment* maupun *event satisfaction* diketahui memiliki imbas positif bagi *brand attitude* pelanggan terhadap toko ritel.

5. *How In-Store Educational and Entertaining Events Influence Shopper Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini, Sands, Oppewal, dan Beverland mengambil fokus pada pengaruh keberadaan *event* di dalam toko ritel terhadap kepuasan kunjungan berbelanja. Dari keempat tipe *event* yang ada, hanya digunakan dua tipe yang paling sering diadakan oleh toko ritel yaitu tipe *education* dan *entertainment*. Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini yaitu teori *pleasure-arousal* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan *perceived value* yang digunakan oleh Sweeney dan Soutar (2001). Komponen *perceived value* yang diteliti masih sama dengan perincian yang digunakan pada penelitian sebelumnya, namun pada penelitian ini *perceived enjoyment* dianggap ekuivalen dengan dimensi *pleasure*. Variabel-variabel yang diambil dari dua teori tersebut dianggap sebagai respon pelanggan terhadap keberadaan *event* di dalam toko ritel. Penelitian ini juga menguji peran beberapa variabel tersebut dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan kunjungan berbelanja pelanggan. Hal lain yang juga dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah peran motivasi berbelanja sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* dengan variabel respon pelanggan dan kepuasan berbelanja. Motivasi berbelanja terdiri dari dua tipe yaitu tipe *task-oriented* yang berorientasi pada penyelesaian tugas belanja dan *recreation-oriented* yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan dari kegiatan berbelanja itu sendiri.

Penelitian ini bersifat eksperimental dan mengambil dua kategori toko ritel sebagai latar skenarionya yaitu toko perlengkapan *do-it-yourself* dan toko komputer. Terdapat enam belas skenario yang dibedakan berdasarkan empat

faktor yaitu *event* edukatif (ada atau tidak ada), *event* hiburan (ada atau tidak ada), serta motivasi berbelanja (*task-oriented* atau *recreation-oriented*), serta kategori toko ritel (toko perlengkapan *do-it-yourself* atau toko komputer). Responden yang digunakan sebagai sampel berjumlah 786 orang yang dalam enam bulan terakhir melakukan sedikitnya satu kali kunjungan ke toko dengan kategori yang sesuai dengan skenario kuesionernya. Responden secara acak dialokasikan untuk mengisi keenam belas skenario yang ada.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *multiple mediation analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan *event* dengan tipe edukasi lebih aman dilakukan karena tipe ini dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang lebih luas. Hal tersebut berbeda dengan *event* tipe hiburan yang secara umum hanya memuaskan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa motivasi berbelanja memiliki peran penting sebagai mediator bagi hubungan antara tipe *event* yang diadakan dengan kepuasan berbelanja. Tingkat *arousal* memiliki efek mediasi hanya ketika pelanggan memiliki motivasi berbelanja *recreation-oriented*. Sedangkan pada pelanggan *task-oriented* tingkat *arousal* yang tinggi pada *event* tidak berpengaruh pada peningkatan kepuasan berbelanja. Tingkat *pleasure* yang disebabkan oleh *event* edukatif maupun *event* hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja terlepas dari motivasi berbelanja pelanggan. Bagi pelanggan *recreation-oriented*, *event* dengan tipe hiburan dapat meningkatkan *perceived convenience*. Sementara itu pelanggan dengan motivasi berbelanja *task-oriented* justru akan merasakan tingkat *perceived convenience* lebih rendah dengan adanya *event* hiburan. *Perceived risk* pelanggan tidak dipengaruhi oleh keberadaan *event* pada pelanggan *task-oriented*. Sedangkan pelanggan *recreational-oriented* mengalami penurunan tingkat *perceived risk* dengan adanya *event* dengan tipe edukasi. Analisis mediasi juga menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap *event* berupa *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, dan *perceived risk* masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap kepuasan berbelanja. Pengaruh paling besar berasal dari tingkat *pleasure* yang memengaruhi kepuasan berbelanja terlepas dari tipe motivasi pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi yang digunakan dalam penelitian. Metodologi tersebut meliputi jenis dan sistematika penelitian, kerangka penelitian beserta hipotesis dan penjabarannya, pengukuran dan variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, desain penelitian, dan teknik pengolahan data.

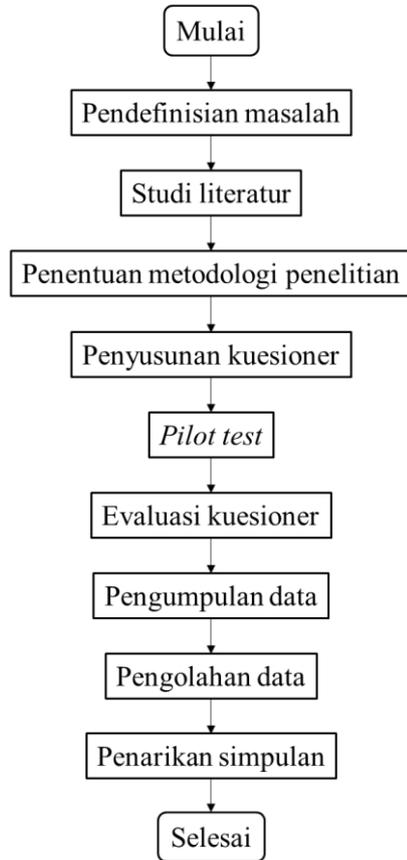
3.1. Jenis dan Sistematika Penelitian

Penelitian ini bersifat eksperimental. Menurut Fisher (1935) dalam Kirk (1995), penelitian eksperimental mengamati pengalaman yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian eksperimental dilakukan perencanaan atau manipulasi terhadap pengalaman tertentu yang akan diamati walaupun hal tersebut belum pernah terjadi sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa aktivitas yang saling berhubungan yang perlu dilakukan dalam penelitian eksperimental (Kirk, 1995).

1. Penyusunan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian.
2. Penentuan manipulasi terhadap variabel independen, pengukuran variabel dependen, dan kondisi lainnya yang perlu dikontrol.
3. Spesifikasi jumlah unit eksperimental yang perlu dilakukan serta populasi yang akan diambil sampelnya.
4. Penentuan prosedur acak dalam membagi unit eksperimental sesuai tingkat perlakuan.
5. Penentuan metode analisis statistis yang akan dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan sistematis dan dengan mengikuti urutan tertentu dalam pengerjaannya. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah pendefinisian masalah yang menentukan latar belakang masalah yang ingin diangkat. Tahap selanjutnya adalah studi literatur yang dilakukan dengan mengkaji literatur berupa buku maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan definisi masalah. Kemudian dilakukan penentuan metodologi penelitian yang berisi penyusunan hipotesis, perencanaan kuesioner penelitian, dan penentuan metode pengolahan data. Kuesioner yang telah dirancang kemudian diuji melalui *pilot test*. Hasil *pilot test* akan dievaluasi untuk mengetahui kinerja

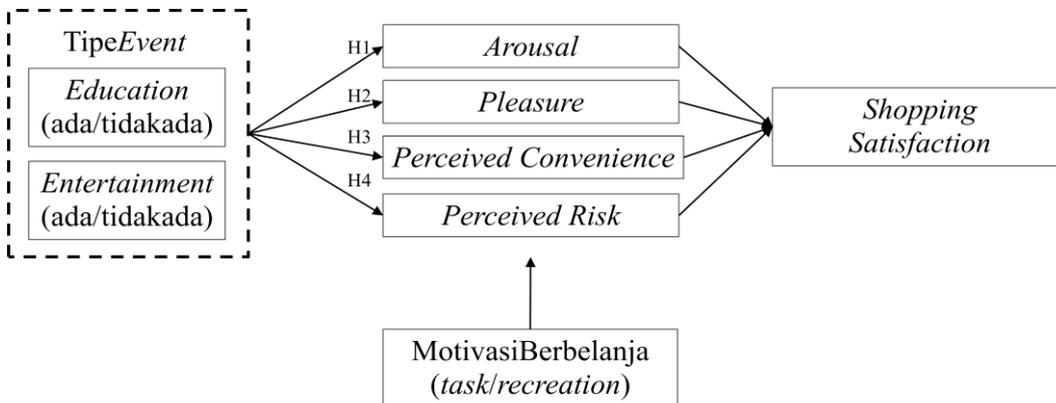
kuesioner. Setelah itu pengumpulan data dilakukan dan kemudian hasilnya akan diolah dan dianalisis. Dari hasil analisis data ditarik simpulan yang menjadi hasil penelitian.



Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian

3.2. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Sands et al. (2015). Berikut ini adalah model kerangka penelitian yang digunakan.



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

Sands et al. (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh keberadaan *event* edukatif dan hiburan di dalam toko ritel terhadap kepuasan berbelanja dengan menggunakan model penelitian seperti pada Gambar 3.2. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yang juga diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015) terdiri dari empat kategori yaitu hipotesis mengenai *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, dan *perceived risk*.

Secara umum kerangka penelitian tersebut merupakan model yang menggabungkan antara mediasi dan moderasi. Mediasi menjelaskan hubungan antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen melalui satu atau beberapa mediator (Preacher & Hayes, 2008). Hal tersebut berarti variabel independen memengaruhi variabel mediator dan kemudian variabel mediator akan memengaruhi variabel dependen sehingga membentuk rantai hubungan antara ketiga jenis variabel tersebut (MacKinnon et al., 2009). Sedangkan moderasi merupakan peran moderator dalam memengaruhi kekuatan dan bentuk dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Arnold, 1982). Moderasi digunakan untuk menguji apakah pengaruh mediasi bersifat konstan pada seluruh subkelompok yang menjadi moderator seperti jenis kelamin, usia, atau kelompok yang dimanipulasi secara eksperimental (MacKinnon et al., 2009). Baron dan Kenny (1986) menggunakan istilah *moderated mediation* untuk menyebut model yang menguji kedua jenis hubungan berupa mediasi dan moderasi. Variabel independen dalam model penelitian ini adalah keberadaan dan tipe *event*. Variabel dependen berupa kepuasan kunjungan berbelanja. Variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dan dependen adalah *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, dan *perceived risk*. Sementara itu variabel moderasi berupa motivasi berbelanja.

Berikut adalah penjabaran dari keempat kategori hipotesis yang ada beserta landasan konseptualnya.

3.2.1. *Arousal*

Tingkat *arousal* berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa awas dan bersemangat dalam suatu situasi (Mehrabian & Russell, 1974). *Event* hiburan diharapkan dapat memberi kegembiraan dan membuat pelanggan bersemangat sehingga mereka merasakan tingkat *arousal* yang tinggi. Hal tersebut berbeda

dengan *event* edukatif yang menawarkan informasi produk kepada pelanggan. Pada lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi seseorang akan mengalami kesulitan dalam menerima informasi (Kardes et al., 2008). *Event* edukatif seharusnya tidak membuat pelanggan merasakan tingkat *arousal* yang tinggi sehingga pelanggan dapat memahami informasi dengan baik. Pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* mencari kesenangan dari kegiatan berbelanja itu sendiri sehingga lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi akan dapat memberi kepuasan bagi mereka (Kaltcheva & Weitz, 2006). Sebaliknya, pelanggan *task-oriented* kurang menyukai lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi karena hal tersebut akan mengurangi efisiensi dalam hal waktu dan tenaga yang dibutuhkan dalam berbelanja (Kaltcheva & Weitz, 2006). Tingkat *arousal* dianggap memiliki peran sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja pada pelanggan *recreation-oriented*. Berikut ini merupakan hipotesis mengenai *arousal* yang disusun berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan.

- a. Hipotesis 1a : Pelanggan akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dengan keberadaan *event* hiburan dibandingkan dengan keberadaan *event* edukatif atau saat tidak ada *event* sama sekali, terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.
- b. Hipotesis 1b : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan memiliki pengaruh positif terhadap *shopping satisfaction*. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.
- c. Hipotesis 1c : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan menjadi mediator dari hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.

3.2.2. *Pleasure*

Tingkat *pleasure* berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasa senang dan menikmati suatu lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974). Keberadaan sebuah *event*, baik dengan tipe edukasi maupun hiburan dapat memberi suasana baru di dalam toko ritel (Niehm et al., 2006). Suasana baru tersebut dapat membuat pelanggan tertarik dan menikmati lingkungan toko (Hoyer & Ridgway,

1984) sehingga mereka mungkin akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi. *Pleasure* merupakan hal yang penting bagi semua tipe pelanggan karena dimensi ini berhubungan dengan rasa senang dan puas yang dirasakan pelanggan dalam suatu lingkungan (Kaltcheva & Weitz, 2006). Oleh karena itu *pleasure* dianggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja. Selain itu, baik *event* dengan tipe edukasi maupun hiburan dianggap perlu menciptakan lingkungan dengan tingkat *pleasure* yang tinggi bagi pelanggan sehingga mereka dapat merasa puas dengan kegiatan membelanjanya. Berikut ini merupakan hipotesis mengenai *pleasure* yang dibuat berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan.

- a. Hipotesis 2a : Pelanggan akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi dengan keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel daripada tidak ada *event* sama sekali.
- b. Hipotesis 2b : Tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja.
- c. Hipotesis 2c : *Pleasure* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.

3.2.3. Perceived Convenience

Pelanggan akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang tinggi apabila mereka dapat melakukan efisiensi dalam hal waktu dan tenaga dalam berbelanja (Berry et al., 2002). *Event* edukatif menawarkan informasi yang berkaitan dengan produk yang disediakan oleh toko ritel sehingga dapat membantu pelanggan dalam kegiatan berbelanja (Sands et al., 2015). Pelanggan dengan motivasi *task-oriented* yang menginginkan efisiensi dalam berbelanja akan merasa terbantu dengan keberadaan *event* edukatif sehingga mereka mungkin akan memiliki tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* tersebut. Di sisi lain *event* hiburan menawarkan kegiatan yang memberi kegembiraan bagi pelanggan. Berbeda dengan pelanggan *recreational-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* dianggap kurang menyukai *event* hiburan dan menganggapnya sebagai suatu hambatan yang mengurangi efisiensi dalam penyelesaian tugas berbelanja (Sands et al., 2015). Tingkat *perceived convenience* yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan mereka

(Berry et al., 2002). Dengan demikian, bagi pelanggan dengan motivasi *task-oriented* tingkat *perceived convenience* juga dianggap memiliki peran sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* dan kepuasan berbelanja. Berikut ini merupakan hipotesis mengenai *perceived convenience* yang disusun berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan.

- a. Hipotesis 3a : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* edukatif.
- b. Hipotesis 3b : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih rendah dengan adanya *event* hiburan.
- c. Hipotesis 3c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived convenience* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.

3.2.4. Perceived Risk

Dalam penelitian ini, *perceived risk* berhubungan dengan ketidakpastian yang mungkin dialami pelanggan dalam berbelanja (Sands et al., 2015). *Event* edukatif yang menyediakan informasi produk bagi pelanggan berpeluang mengurangi ketidakpastian yang dialami pelanggan terkait kegiatan membelanjanya terutama dalam hal pencarian informasi (Mitra et al., 1999). Dengan demikian, pelanggan, terlepas dari motivasi membelanjanya mungkin akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan adanya *event* edukatif di dalam toko ritel. Sementara itu *event* hiburan dianggap akan meningkatkan tingkat *perceived risk* yang dirasakan oleh pelanggan dengan motivasi *task-oriented* (Sands et al., 2015). Hal ini disebabkan oleh karakteristik *event* hiburan yang tidak sesuai dengan tujuan dan motivasi berbelanja pelanggan *task-oriented* sehingga mereka mungkin beranggapan bahwa terdapat risiko lebih besar dalam berbelanja. Tingkat *perceived risk* yang rendah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Day et al., 2000). Dengan demikian, bagi pelanggan dengan motivasi *task-oriented* tingkat *perceived risk* dianggap memiliki peran sebagai mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* dan kepuasan berbelanja. Pengaruh tersebut mungkin tidak terdapat pada pelanggan *recreation-oriented* karena keberadaan *event* baik dengan

tipe edukasi maupun hiburan dianggap tidak memengaruhi tingkat *perceived risk* mereka. Berikut ini merupakan hipotesis mengenai *perceived risk* yang dibuat berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan.

- a. Hipotesis 4a : Pelanggan akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan keberadaan *event* edukatif terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.
- b. Hipotesis 4b : Pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dengan adanya *event* hiburan. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.
- c. Hipotesis 4c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived risk* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.

3.3. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Variabel-variabel yang ada terdiri dari beberapa indikator penyusun. Nilai suatu variabel diukur dengan cara menentukan rata-rata nilai indikator-indikator penyusunnya. Metode ini dipilih karena sederhana dan tidak mengurangi tingkat akurasi variabel (Hair et al., 2014). Berikut ini merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikatornya.

3.3.1. Arousal

Tingkat *arousal* berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa awas dan bersemangat dalam suatu lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974). Untuk mengukur variabel ini, Sands et al. (2015) menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Indikator tersebut berupa enam pasang adjektiva yang berlawanan. Pasangan lawan kata tersebut berupa penggambaran tingkat *arousal* rendah dan tinggi yang akan dinilai oleh responden menggunakan *semantic differential scale*.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari Sands et al. (2015) dengan mengalihbahasakan kata-kata berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Dalam proses alih bahasa indikator yang telah diterjemahkan harus

mudah dipahami oleh responden dan memiliki arti yang ekuivalen dengan indikator dalam bahasa aslinya (Malhotra et al., 1996). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kendala dalam menemukan kata dalam bahasa Indonesia yang ekuivalen dengan kata berbahasa Inggris yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi karena bahasa Inggris memiliki jumlah kosakata yang jauh lebih besar daripada bahasa Indonesia dan memiliki konsep kata yang lebih spesifik (Adriani & Croft, 1997). Pengurangan jumlah indikator karena keterbatasan kosakata juga dilakukan oleh Kaplan et al. (2008) yang melakukan alih bahasa indikator dari bahasa Inggris ke bahasa Turki. Untuk menghindari ambiguitas maka dalam penelitian ini hanya akan digunakan empat indikator dalam variabel *arousal*. Berikut ini keempat indikator yang digunakan.

1. Santai - bersemangat
2. Tenang - meriah
3. Sepi - hiruk pikuk
4. Membosankan - antusias

3.3.2. *Pleasure*

Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan bahwa tingkat *pleasure* berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa senang dan puas dengan lingkungannya. Sands et al. (2015) menggunakan indikator yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Sama seperti variabel *arousal*, tingkat *pleasure* juga diukur dengan indikator yang berupa pasangan adjektiva yang berlawanan. Sands et al. (2015) menggunakan empat pasang kata yang menggambarkan tingkat *pleasure* rendah dan tinggi yang dinilai oleh responden menggunakan *semantic differential scale*.

Dalam menentukan indikator variabel *pleasure* juga ditemui kendala yang sama seperti sebelumnya. Oleh karena itu untuk menghindari ambiguitas dan mempermudah responden dalam memahami kuesioner pada penelitian ini hanya akan digunakan tiga indikator variabel *pleasure*. Berikut ini merupakan indikator yang digunakan.

1. Mengganggu - menyenangkan
2. Mengecewakan - memuaskan
3. Membuat risih - nyaman

3.3.3. *Perceived Convenience*

Perceived convenience didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dikeluarkannya dalam membeli atau menggunakan suatu layanan (Berry et al., 2002). Untuk mengukur tingkat *perceived risk*, Sands et al. (2015) menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Seiders et al. (2005). Indikator tersebut berupa beberapa pernyataan yang berkaitan dengan *perceived convenience* dan akan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *perceived convenience*.

1. Sebelum berbelanja di toko ini saya dapat dengan mudah mengetahui apakah toko ini menawarkan barang yang saya butuhkan.
2. Saya dapat berbelanja dengan cepat di toko ini.
3. Saya dapat dengan mudah mendapat apa yang saya cari di toko ini.
4. Saya dapat dengan mudah mendapat bantuan dalam berbelanja di toko ini.

3.3.4. *Perceived Risk*

Dalam konteks pengalaman pelanggan ritel yang digunakan pada penelitian ini, risiko dianggap sebagai ketidakpastian mengenai apakah *experience* yang dialami pelanggan telah sesuai dengan harapannya (Sands et al., 2015). Dalam penelitian ini digunakan empat indikator yang juga digunakan oleh Sands et al. (2015). Keempat indikator tersebut diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jacoby dan Kaplan (1972) serta Sweeney et al. (1999). Indikator tersebut berupa beberapa pernyataan yang berkaitan dengan *perceived risk* dan akan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. Berikut ini merupakan indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel ini.

1. Saya akan merasa tidak aman dalam bertransaksi di toko ini.
2. Ada kemungkinan pengalaman yang saya rasakan saat berbelanja di toko ini berbeda dengan harapan saya.
3. Berbelanja di toko ini akan berujung pada ketidakpastian.
4. Akan mudah terjadi kesalahan dalam berbelanja di toko ini.

3.3.5. Satisfaction

Dalam penelitian ini *satisfaction* didefinisikan sebagai *shopping satisfaction* atau kepuasan berbelanja yang berarti kepuasan kunjungan berbelanja yang merupakan penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah kunjungan yang mereka lakukan ke suatu toko telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Sands et al., 2015). Untuk mengukur tingkat *shopping satisfaction* Sands et al. menggunakan indikator yang diadaptasi dari Eroglu dan Machleit (1990) dan Machleit (1994). Terdapat empat indikator yang berupa pernyataan yang berhubungan dengan *satisfaction* dan akan diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh poin. Berikut ini merupakan beberapa indikator yang digunakan.

1. Saya akan menikmati kunjungan saya ke toko ini.
2. Saya akan merasa puas dengan toko ini.
3. Mengunjungi toko ini merupakan pilihan yang baik.
4. Saya akan merekomendasikan toko ini ke orang lain.

3.3.6. Skenario Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi gambaran skenario dengan kondisi tertentu. Responden diminta untuk membayangkan mereka mengunjungi toko dengan kondisi yang telah dimanipulasi melalui deskripsi verbal dan penggambaran visual. Terdapat dua variabel yang dimanipulasi dalam penelitian ini yaitu motivasi berbelanja dan tipe *event* yang diadakan. Berikut ini merupakan deskripsi verbal yang digunakan dalam memanipulasi kedua variabel tersebut.

3.3.6.1. Motivasi Berbelanja

Terdapat dua motivasi berbelanja yang digunakan pada penelitian ini. Motivasi pertama merupakan motivasi *task-oriented* dan pelanggan dengan motivasi ini terlibat dalam kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh barang, jasa, atau informasi produk yang ia butuhkan. Sedangkan tipe motivasi kedua adalah motivasi *recreation-oriented* dan pelanggan dengan motivasi ini berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan itu sendiri tanpa adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Untuk memanipulasi variabel motivasi berbelanja digunakan deskripsi verbal yang dibuat oleh Sands et al. (2015). Berikut ini merupakan deskripsi verbal yang digunakan untuk memanipulasi motivasi berbelanja sesuai jenisnya.

Tabel 3.1 Deskripsi Verbal Skenario Motivasi Berbelanja

Motivasi Berbelanja	Deskripsi verbal
<i>Task-oriented</i>	Bayangkan Anda ingin membeli cat untuk mendekorasi kamar tidur Anda. Anda membutuhkan bantuan teknis untuk menjawab pertanyaan Anda terkait barang yang Anda cari. Oleh karena itu Anda memutuskan untuk mengunjungi sendiri sebuah toko terdekat yang menjual perlengkapan perbaikan rumah. Anda belum pernah mengunjungi toko tersebut sebelumnya. Hal yang ingin Anda lakukan di dalam toko ini adalah mempelajari jenis-jenis cat yang ada dan produk lain yang berkaitan. Bayangkan Anda memiliki waktu yang terbatas dan hanya bisa mengunjungi toko tersebut selama tiga puluh menit.
<i>Recreation-oriented</i>	Pada siang hari di hari Sabtu, Anda sedang sendirian di rumah tanpa teman maupun keluarga di sekitar Anda. Di luar sedang hujan sehingga Anda tidak dapat melakukan kegiatan di luar ruangan. Acara di televisi terlalu membosankan untuk ditonton. Anda merasa sangat bosan. Dalam satu jam ke depan Anda harus menjemput seseorang (teman atau pasangan). Rumah orang tersebut dekat dengan sebuah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah yang belum pernah Anda kunjungi sebelumnya. Tidak ada hal lain yang dapat Anda lakukan sehingga Anda memutuskan untuk mengunjungi toko tersebut sendirian. Anda menghabiskan waktu tiga puluh menit di dalam toko tersebut.

Sumber: Sands et al. (2015)

3.3.6.2. *Event*

Terdapat dua tipe *event* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *event* edukatif dan *event* hiburan. *Event* edukatif didefinisikan sebagai kegiatan yang memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual di toko. Sedangkan *event* dengan tipe hiburan menawarkan kesenangan dan kegembiraan melalui suatu kegiatan yang tidak selalu memberi pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual (Pine & Gilmore, 1999; Sands et al., 2015).

Selain skenario toko ritel dengan *event* di dalamnya, penelitian ini juga menggunakan kondisi kontrol yang berupa skenario toko ritel yang tidak

mengadakan *event* sebagai pembanding. Untuk memanipulasi variabel *event* digunakan deskripsi verbal yang dibuat oleh Sands et al. (2015). Berikut ini merupakan deskripsi verbal yang digunakan.

Tabel 3.2 Deskripsi Verbal Skenario Tipe dan Keberadaan *Event*

<i>Event</i>	Deskripsi verbal
Tidak ada <i>event</i>	Toko ini merupakan toko biasa yang menjual perlengkapan perbaikan rumah dengan barang-barang yang ditempatkan pada rak-rak yang ada di toko.
<i>Event</i> edukatif	<p>Di dalam toko: Ketika Anda sampai di toko ternyata di sana terdapat sebuah <i>event</i> atau acara dengan tema edukasi yang hanya diadakan selama satu hari. Di dalam toko pelanggan dapat belajar mengenai produk yang dijual dan mendapat kesempatan untuk berkonsultasi secara langsung dengan staf toko.</p> <p>Mengenai <i>event</i> ini: <i>Event</i> yang diadakan di dalam toko tersebut memiliki tema edukasi. <i>Event</i> dengan tema yang sama biasanya juga diadakan oleh toko-toko ritel lain dan pelanggan mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan para ahli untuk menyelesaikan masalah terkait produk mereka dan mendapat informasi produk.</p>
<i>Event</i> hiburan	<p>Di dalam toko: Ketika Anda sampai di toko ternyata di sana terdapat sebuah <i>event</i> atau acara dengan tema hiburan yang hanya diadakan selama satu hari. Di dalam toko pelanggan dihibur dengan beragam pertunjukan yang menarik.</p> <p>Mengenai <i>event</i> ini: Bagi beberapa toko, hiburan merupakan hal yang penting dalam memberi pengalaman kepada pelanggan. Banyak toko yang memberi hiburan kepada pelanggannya berupa pertunjukan dan penampilan yang menarik.</p>

Sumber: Sands et al. (2015)

Dalam penelitian ini juga digunakan penggambaran visual untuk menggambarkan keberadaan dan tipe *event*. Penggunaan penggambaran visual bersama dengan deskripsi verbal telah terbukti menjadi kombinasi yang tepat dalam penelitian eksperimental (Koelimeijer & Oppewal, 1999; Kaltcheva & Weitz, 2006). Pemakaian gambar dalam kuesioner juga dilakukan oleh penelitian Sands et al. (2015) yang menjadi acuan utama penelitian ini. Gambar yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan berupa dua gambar yang mewakili *event* edukasi, dua gambar yang menggambarkan *event* hiburan, dan satu gambar mewakili kondisi kontrol. Gambar yang mewakili kondisi kontrol merupakan gambar toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah dalam keadaan normal dengan barang-barang yang tertata rapi serta beberapa pengunjung yang berjalan di lorong toko. Dari empat gambar yang mewakili kedua tipe *event*, dipilih dua

gambar yang masing-masing menggambarkan tipe *event* edukasi dan hiburan. Pemilihan dilakukan dengan uji coba yang melibatkan tiga puluh responden. Indikator yang digunakan untuk menguji penggambaran visual diperoleh dari Sands et al. (2015) dan dapat dilihat pada Tabel 3.3. Gambar yang mendapat nilai rata-rata tertinggi pada kelompok indikator yang sesuai dengan tipe *event*-nya akan dipilih untuk mewakili tipe *event* bersangkutan.

Tabel 3.3 Indikator Pemilihan Gambaran Visual

<i>Event</i>	Indikator
Hiburan	Bersifat menghibur Tidak hanya menjual produk tetapi juga memberi hiburan Memungkinkan untuk bersenang-senang
Edukasi	Memberi kesempatan untuk mengetahui informasi produk Menedukasi pelanggan Memungkinkan untuk belajar banyak mengenai produk

3.4. Desain Penelitian

3.4.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini responden akan diminta untuk membayangkan mereka sedang berkunjung ke sebuah toko dengan kategori tertentu. Sands et al. (2007) dan Sands et al. (2008) menggunakan kategori toko yang menjual barang-barang *do-it-yourself* (DIY) dalam penelitiannya. Sedangkan Sands et al. (2015) menggunakan dua kategori toko yaitu toko DIY dan toko komputer namun mereka tidak menemukan perbedaan signifikan dalam karakteristik data yang dikumpulkan dari kedua kategori toko tersebut. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan satu kategori toko yaitu toko DIY.

Dalam kamus Oxford daring *do-it-yourself* atau DIY didefinisikan sebagai kegiatan mendekorasi, membangun, membuat perlengkapan dan memperbaiki sesuatu dalam rumah yang dilakukan sendiri tanpa melibatkan ahli. Di Indonesia istilah tersebut tidak umum digunakan sehingga sebagai gantinya dalam kuesioner penelitian ini akan digunakan istilah “toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah”. Untuk mempermudah pemahaman responden dalam kuesioner juga akan disertakan beberapa contoh merek peritel dari kategori toko ini.

Kategori toko yang dipilih dianggap telah sesuai dengan penelitian ini karena kategori toko tersebut menjual barang yang bersifat *high-involvement* (Van Kenhove et al., 1999). Di samping itu toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah memiliki kemungkinan untuk dikunjungi oleh pelanggan baik yang memiliki motivasi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*. Kategori toko tersebut juga memiliki kemungkinan untuk mengadakan *event* dengan tipe edukasi maupun hiburan.

3.4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April hingga Juni 2016. Sedangkan pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan di berbagai tempat termasuk Kota Surabaya.

3.4.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dihasilkan simpulan (Wenats et al., 2012). Sedangkan sampel merupakan subkelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi toko dengan kategori yang telah ditentukan. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dari toko dengan kategori yang telah ditentukan yang dalam enam bulan terakhir melakukan sedikitnya satu kali kunjungan. Kriteria jumlah kunjungan dalam periode waktu tertentu tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015). Hal tersebut juga dimaksudkan agar responden dapat benar-benar memahami dan mengisi kuesioner sesuai dengan skenario yang diberikan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam tipe *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* berarti bahwa setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dan berpartisipasi dalam penelitian. Dalam teknik *convenience sampling* sampel merupakan orang-orang yang paling mudah dijumpai oleh penyurvei dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan metode yang dipakai dalam pengolahan data yaitu metode pengujian mediasi dengan pendekatan *bootstrapping*. Chernick (2008) menyarankan bahwa sampel yang digunakan untuk pendekatan *bootstrapping* sebaiknya tidak berjumlah kurang dari lima puluh. Dalam penelitian ini akan dilakukan dua uji hipotesis yang dibedakan sesuai variabel moderator sehingga sampel dalam penelitian ini menurut pendekatan *bootstrapping* setidaknya berjumlah dua kali dari jumlah sampel minimum yang telah disebutkan.

3.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Tipe kuesioner yang akan diisi oleh responden adalah *self-administered questionnaire*. Dengan tipe ini responden akan mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Akan tetapi dalam mengisi kuesioner tersebut responden akan didampingi oleh penyurvei sehingga apabila ada hal-hal yang perlu ditanyakan responden dapat langsung memperoleh penjelasan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang terdiri dari desain kuesioner, pengukuran data, dan *pilot test*.

3.4.4.1. Desain Kuesioner

Penelitian ini melakukan manipulasi terhadap tiga faktor yaitu *event* edukatif (ada atau tidak ada), *event* hiburan (ada atau tidak ada), serta motivasi berbelanja (*task-oriented* atau *recreation-oriented*). Manipulasi tersebut dilakukan untuk menguji skenario yang mungkin terjadi melibatkan ketiga faktor tersebut dan kaitannya dengan variabel-variabel yang diamati. Dengan demikian akan terdapat delapan kombinasi manipulasi atau skenario. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan pembentukan kombinasi yang ada.

Tabel 3.4 Tabel Kombinasi Keberadaan dan Tipe *Event*

	Tidak ada <i>event</i> edukatif (NEDU)	Ada <i>event</i> edukatif (EDU)
Tidak ada <i>event</i> hiburan (NENT)	NENT/NEDU	NENT/EDU
Ada <i>event</i> hiburan (ENT)	ENT/NEDU	ENT/EDU

Tabel 3.5 Kombinasi Keberadaan dan Tipe *Event* serta Motivasi Berbelanja

	<i>Task-oriented</i> (TAS)	<i>Recreation-oriented</i> (REC)
NENT/NEDU	NENT/NEDU/TAS (Skenario I)	NENT/NEDU/REC (Skenario V)
NENT/EDU	NENT/EDU/TAS (Skenario II)	NENT/EDU/REC (Skenario VI)
ENT/NEDU	ENT/NEDU/TAS (Skenario III)	ENT/NEDU/REC (Skenario VII)
ENT/EDU	ENT/EDU/TAS (Skenario IV)	ENT/EDU/REC (Skenario VIII)

Sesuai dengan kombinasi keberadaan dan tipe *event* pada Tabel 3.4, terdapat delapan jenis kuesioner yang masing-masing mewakili satu dari delapan skenario yang ada. Kedelapan jenis kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden secara acak dengan jumlah yang tidak jauh berbeda antara masing-masing jenisnya.

Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari tiga bagian. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Pada bagian pertama terdapat pertanyaan *screening* yang merupakan persyaratan responden yang berupa pertanyaan mengenai apakah responden pernah mengunjungi toko dengan kategori yang telah ditetapkan dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Bagian kedua berisi deskripsi situasi yang digunakan untuk memanipulasi variabel motivasi berbelanja dan keberadaan serta tipe *event*. Responden diminta untuk membayangkan kondisi yang sesuai dengan skenario tersebut. Bagian ini merupakan bagian yang membedakan antara masing-masing jenis kuesioner. Bagian ketiga berisi pertanyaan yang berkaitan dengan pengujian hipotesis. Responden akan memberi nilai pada beberapa pernyataan yang berkaitan dengan tingkat *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, *perceived risk*, dan *shopping satisfaction*. Penilaian responden harus dibuat berdasarkan skenario yang telah diberikan sebelumnya. Pada bagian keempat responden diminta mengisi pertanyaan mengenai profil mereka.

3.4.4.2. Pengukuran Data

Terdapat dua jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator variabel pada penelitian ini. Jenis skala pengukuran disesuaikan dengan bentuk indikator masing-masing variabel. Variabel *perceived convenience*, *perceived risk*, dan *shopping satisfaction* menggunakan skala Likert tujuh poin. Penggunaan skala ini dilakukan karena indikator dari variabel tersebut berbentuk

pernyataan yang akan dinilai oleh responden. Menurut Aaker et al. (2006) skala Likert digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidaknya responden atas pernyataan yang berkaitan dengan perilaku atau objek. Skala likert tujuh poin menggunakan skala satu untuk respon “sangat tidak setuju” dan sampai skala tujuh yang menyatakan “sangat setuju”. Pada Tabel 3.5 dapat dilihat skala Likert tujuh poin beserta perinciannya.

Tabel 3.6 Perincian Skala Likert yang Digunakan

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Skala Likert tujuh poin dipakai untuk mengukur beberapa variabel tertentu pada penelitian ini karena hal tersebut juga dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sands et al. (2015). Selain itu skala Likert tujuh poin juga memiliki kelebihan berupa pilihan yang lebih banyak dan diferensiasi poin. Dibandingkan dengan skala Likert lima poin, skala Likert tujuh poin dapat menghindarkan masalah berupa keengganan responden dalam memberi penilaian terlalu ekstrem ketika label yang digunakan adalah “selalu” dan “tidak pernah” (Azzara, 2010).

Variabel *arousal* dan *pleasure* diukur dengan menggunakan *semantic differential scale*. Skala ini pertama kali diperkenalkan oleh Osgood (1952) dan terdiri dari pasangan adjektiva yang saling bertolak belakang atau bipolar yang dipisahkan oleh poin-poin yang masing-masing mewakili satu skala. Berikut ini merupakan contoh dari penggunaan *semantic differential scale* sembilan poin dengan rentang negatif empat sampai positif empat.

Adjektiva	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Adjektiva
-----------	----	----	----	----	---	---	---	---	---	-----------

Gambar 3.3 Contoh *Semantic Differential Scale*

Semantic differential scale digunakan pada penelitian ini untuk mengukur indikator dari variabel *arousal* dan *pleasure* karena skala tersebut juga digunakan oleh Mehrabian dan Russel (1974) dan Sands et al. (2015) untuk mengukur variabel yang sama. Di samping itu, *semantic differential scale* juga memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan skala lain. Salah satu kelebihannya adalah skala ini bersifat bipolar atau memiliki dua kutub sehingga tidak terjadi bias yang disebabkan oleh kecenderungan responden untuk memilih poin yang dekat dengan satu pilihan tertentu (Friborg et al., 2006). Penggunaan sembilan skala dilakukan untuk memberi lebih banyak pilihan kepada responden sehingga mereka dapat leluasa dalam menilai indikator yang diberikan. Sedangkan penggunaan poin negatif sampai positif pada skala dapat memberi kesan bertolak belakang pada adjektiva yang akan dinilai.

3.4.4.3. *Pilot Test*

Pilot test atau uji coba yang dilakukan sebelum survei pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui umpan balik atas beberapa masalah yang mungkin terdapat pada kuesioner (Flyinn et al., 1999). Uji coba yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada enam belas responden sesuai dengan pembagian delapan skenario kuesioner yang ada. Tujuan utama dari uji coba ini adalah untuk menguji indikator-indikator dan deskripsi verbal dalam kuesioner. Hal tersebut perlu dilakukan karena indikator dan deskripsi verbal yang digunakan diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia sehingga perlu diuji apakah kuesioner mudah dipahami oleh responden. Selain itu uji coba juga dilakukan untuk menguji struktur dan tata letak kuesioner serta lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Dalam bagian ini dijelaskan teknik pengolahan data yang digunakan untuk memahami dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Teknik pengolahan

yang digunakan adalah analisis deskriptif demografi responden, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif Demografi Responden

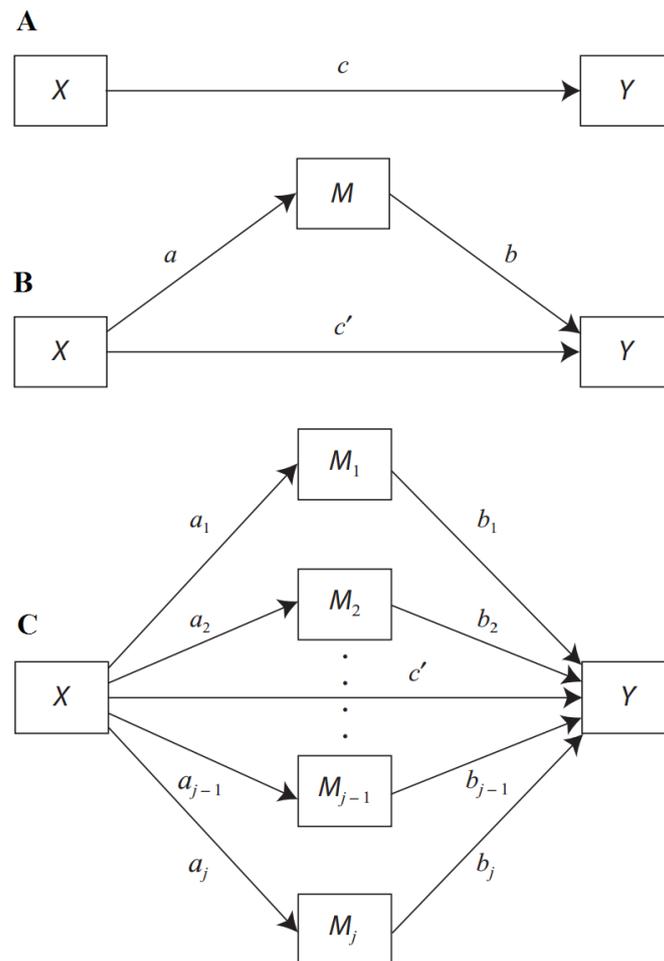
Analisis deskriptif demografi dilakukan untuk mengetahui persebaran responden berdasarkan demografinya. Menurut Ratna (2004) metode analisis deskriptif demografi dilakukan dengan mendeskripsikan respon dari responden dengan maksud untuk menemukan unsur-unsurnya serta kemudian diperbandingkan. Faktor demografi responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia responden, kapan terakhir kali responden melakukan kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan, serta pendapatan responden per bulan. Selain itu persebaran jenis perlakuan berupa skenario kuesioner juga perlu diperhatikan.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap konstruk atau variabel perlu dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau skala dapat mengukur variabel dengan baik (Flynn et al., 1990). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk melakukan konfirmasi faktor-faktor yang dominan dalam suatu variabel. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat ketergantungan dan stabilitas skala yang mencerminkan kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan skala yang sama (Ahire et al., 1996). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang diukurnya dengan tepat dan akurat. Untuk menyatakan bahwa suatu variabel bersifat *reliable*, digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dari variabel yang diukur. Keduanya digunakan untuk mengetahui seberapa baik indikator-indikator yang ada dalam menyusun sebuah variabel. Namun *composite reliability* dianggap lebih baik daripada *Cronbach's Alpha* dalam mengukur *internal consistency* karena melibatkan *standardized loadings* dari indikator yang digunakan (Fornell & Larcker, 1981). Litwin (1995) menyarankan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 sedangkan nilai *composite reliability* di atas 0.7 dinyatakan cukup oleh Hair et al, (2011).

3.5.3. Analisis Mediasi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *multiple mediation analysis* atau analisis mediasi berganda dengan pendekatan *bootstrapping*. Metode tersebut digunakan sebagai pengganti dari *simple mediation analysis* karena terdapat lebih dari satu variabel mediator yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan ilustrasi *direct effect*, mediasi sederhana, dan mediasi berganda pada Gambar 3.3 beserta penjelasannya seperti yang dipaparkan oleh Preacher dan Hayes (2008).



Gambar 3.4 Ilustrasi *Direct Effect* (A), Mediasi Sederhana (B), dan Mediasi Berganda (C) (Preacher & Hayes, 2008)

Pada Gambar 3.3 model A menunjukkan pengaruh langsung atau *direct effect* X terhadap Y dengan c sebagai *total effect* dari hubungan tersebut. Sedangkan model B menggambarkan mediasi sederhana dengan satu mediator. Pada model B pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dibagi menjadi dua

yaitu pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* melalui mediator M dan pengaruh langsung atau *direct effect* (jalur c'). Jalur a mewakili pengaruh X terhadap mediator M sedangkan jalur b merupakan pengaruh mediator M terhadap Y . Semua jalur yang ada biasanya dikuantifikasi dengan menggunakan regresi. *Indirect effect* X terhadap Y melalui M kemudian dapat dikuantifikasi sebagai perkalian a dengan b ($a \times b$). Sedangkan *total effect* dari X terhadap Y dapat dihitung sebagai penjumlahan dari *direct effect* dan *indirect effect*.

$$c = c' + (a \times b)$$

Sementara itu mediasi berganda seperti yang digambarkan pada Gambar 3.3 model C terjadi apabila terdapat lebih dari satu mediator yang memediasi suatu hubungan. *Direct effect* X terhadap Y tetap disimbolkan sebagai c' dan *indirect effect* terjadi melalui mediator sejumlah j . *Specific indirect effect* dari X terhadap Y melalui mediator i dihasilkan dari perkalian antara kedua jalur yang menghubungkan X dengan Y melalui mediator tersebut. Contohnya *specific indirect effect* dari X terhadap Y melalui M_1 dikuantifikasi sebagai $a_1 \times b_1$. Dengan demikian *total indirect effect* merupakan penjumlahan dari semua *specific indirect effect* dalam model tersebut. Sedangkan *total effect* dari X terhadap Y merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan seluruh *specific indirect effect* sejumlah j .

$$c = c' + \sum_{i=1,2,\dots,j} a_i \times b_i$$

Menurut Preacher dan Hayes (2008) penggunaan metode *multiple mediation analysis* dalam menguji model dengan lebih dari satu mediator memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan penggunaan analisis mediasi sederhana (*simple mediation analysis*) secara terpisah. Berikut ini merupakan beberapa kelebihan tersebut.

1. Pengujian *total indirect effect* dari X pada Y setara dengan penggunaan analisis regresi dengan beberapa prediktor dengan tujuan untuk mengetahui apakah beberapa prediktor tersebut memiliki efek secara keseluruhan. Jika ditemukan efek mediasi maka dapat disimpulkan bahwa kelompok variabel j memediasi pengaruh X terhadap Y .

2. Dengan metode *multiple mediation analysis* dapat diketahui sejauh mana peran variabel *M* secara spesifik dalam menjadi mediator bagi pengaruh *X* terhadap *Y*, dengan keberadaan mediator lain dalam model tersebut.
3. Penggunaan metode ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya bias akibat tidak dilibatkannya variabel lain seperti yang terjadi apabila beberapa mediator diuji menggunakan analisis mediasi sederhana secara terpisah.
4. Pengujian efek mediasi berganda dengan metode ini dapat menunjukkan magnitude relatif dari *indirect effect* yang ditimbulkan dari keseluruhan variabel.

Salah satu asumsi yang diperlukan dalam menggunakan *standard error* adalah normalitas multivariat. Distribusi normal multivariat tidak hanya menjadi persyaratan bagi jalur-jalur yang membentuk *indirect effect* tetapi juga bagi distribusi dari *specific indirect effect* dan *total indirect effect* (Preacher & Hayes, 2008). Hal tersebut tidak menjadi masalah apabila sampel yang digunakan berjumlah besar sehingga asumsi distribusi normal dapat diterapkan. Akan tetapi tidak demikian jika dalam penelitian digunakan sampel berjumlah kecil. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Shrout dan Bolger (2002) mengusulkan penggunaan metode *bootstrapping* yang merupakan salah satu prosedur *non-parametric* sehingga asumsi distribusi normal tidak lagi diperlukan.

Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa untuk mengadakan hubungan mediasi penuh, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu signifikansi *indirect effect* dan *direct effect* yang tidak signifikan. Apabila baik *indirect effect* maupun *direct effect* bersifat signifikan, maka hubungan yang terjadi menurut Baron dan Kenny (1986) adalah mediasi sebagian. Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Zhao et al. (2010) yang mengemukakan bahwa signifikansi *indirect effect* saja telah cukup untuk menjadi syarat adanya hubungan mediasi dalam suatu model. Pendapat ini juga digunakan oleh Sands et al. (2015) untuk menentukan adanya hubungan mediasi sehingga penelitian ini juga menerapkan persyaratan yang sama untuk menentukan terjadinya hubungan mediasi. Untuk melakukan analisis mediasi penelitian ini menggunakan program khusus pada *software* IBM SPSS Statistics 22 yaitu *macro* INDIRECT (Preacher & Hayes, 2008).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini akan dijelaskan proses pengumpulan data dan analisis kuantitatif dari data yang telah dikumpulkan, serta analisis hubungan struktural model penelitian. Bab ini terdiri dari penjelasan proses pengumpulan data, analisis demografi responden, reduksi data, uji validitas dan reliabilitas variabel, serta analisis hubungan struktural.

4.1. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Syarat yang harus dipenuhi oleh responden adalah melakukan paling sedikit satu kali kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan dalam waktu enam bulan terakhir. Responden tidak harus memiliki pengalaman mendatangi suatu *event* di dalam toko ritel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui dan memenuhi persyaratan. Responden dipersilakan untuk menanyakan hal-hal yang kurang dipahaminya terkait pengisian kuesioner.

Karena kuesioner terdiri dari delapan tipe sesuai dengan skenario yang ada, penyebaran dilakukan secara acak kepada responden. Di samping itu dalam pembagian kuesioner juga diusahakan agar tiap tipe kuesioner yang terkumpul memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda antara satu sama lain. Hal tersebut dilakukan dengan mengurutkan susunan kuesioner dari kode yang terkecil sehingga masing-masing tipe memiliki kesempatan yang sama untuk dibagikan kepada responden.

Proses pengumpulan data berlangsung dari bulan Mei sampai Juni 2016. Selama proses tersebut 168 kuesioner berhasil disebar dan sebanyak 120 di antaranya dikembalikan oleh responden.

4.2. Pengolahan Data

Data yang terkumpul kemudian diolah sesuai dengan tujuan penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 22 dan AMOS

20. Proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahap yaitu deskripsi demografi responden, validasi variabel, analisis deskriptif variabel, serta analisis mediasi.

4.2.1. Deskripsi Demografi Responden

Pengolahan statistik deskriptif terhadap data responden meliputi informasi mengenai jenis kelamin dan usia responden, kapan terakhir kali responden melakukan kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan, serta pendapatan responden per bulan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persebaran skenario kuesioner. Persebaran skenario harus merata agar hasil analisis memiliki tingkat keakuratan yang sama untuk masing-masing skenario. Hasil analisis deskriptif terhadap demografi responden dan persebaran skenario dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden dan Persebaran Skenario

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kode Skenario		
I	13	11
II	14	12
III	17	14
IV	16	13
V	16	13
VI	14	12
VII	17	14
VIII	13	11
Total	120	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	50
Perempuan	59	49
Total	120	100
Usia		
<21	23	19
21-30	62	52
31-40	10	8
41-50	13	11
>50	12	10
Total	120	100
Kunjungan Terakhir		
Dalam 2 minggu terakhir	18	15
Dalam 2 - 4 minggu terakhir	12	10
Dalam 1 - 2 bulan terakhir	26	22
Dalam 2 - 3 bulan terakhir	26	22
Dalam 3 - 6 bulan terakhir	38	32
Total	120	100

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pendapatan Per Bulan		
< Rp 3.000.000	73	61
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	22	18
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	10	8
Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	7	6
> Rp 10.000.000	8	7
Total	120	100

Penyebaran kuesioner telah dilakukan dengan jumlah yang sama untuk masing-masing skenario. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden tidak sepenuhnya memiliki jumlah yang merata antara masing-masing skenarionya. Namun tidak terdapat perbedaan jumlah yang besar sehingga hal tersebut tidak menjadi masalah. Jumlah kuesioner untuk setiap skenario berkisar antara sebelas hingga empat belas buah.

Responden penelitian memiliki komposisi jenis kelamin yang hampir seimbang dengan 61 orang laki-laki (51%) dan 59 orang perempuan (49%). Kelompok usia dengan persentase tertinggi (52%) ditempati oleh responden dengan usia 21 hingga 30 tahun dengan jumlah 62 orang. Responden yang berusia di bawah 21 tahun berjumlah 23 orang dan meliputi 19% dari keseluruhan sampel. Terdapat 12 orang yang berusia di atas 50 tahun yang mencakup 10% dari total responden.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa 56 orang atau 47% dari total responden pernah melakukan kunjungan ke toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah dalam dua bulan terakhir. Terdapat 18 responden (15%) yang melakukan kunjungan ke toko dengan kategori tersebut dalam dua minggu terakhir. Sementara itu sejumlah 32% dari total responden atau 38 orang melakukan kunjungan dalam periode tiga hingga enam bulan terakhir.

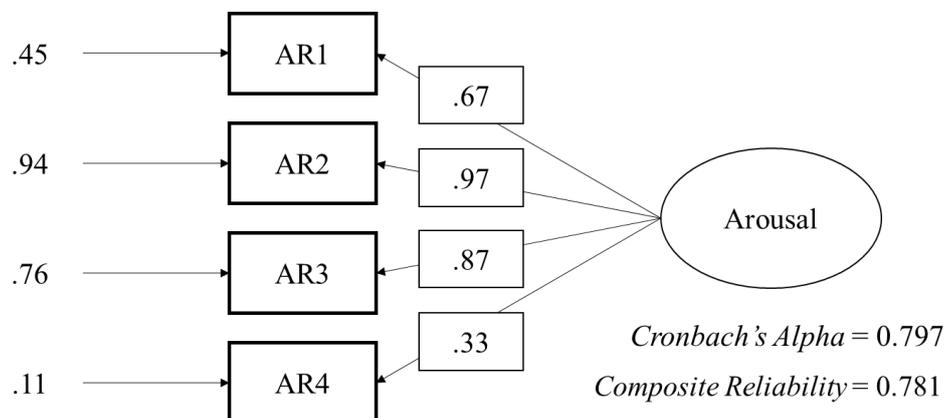
Kelompok pendapatan dengan persentase terbesar ditempati oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp 3.000.000 per bulan dengan jumlah 73 orang atau 61% dari keseluruhan sampel. Dua puluh dua orang (18%) responden berpenghasilan Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Sementara itu terdapat delapan orang atau 7% dari total responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 per bulan.

4.2.2. Validasi Variabel

Validasi variabel dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang menyusun suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan metode CFA dan dikalkulasi dengan menggunakan *software* AMOS 20. Sementara itu reliabilitas diuji dengan mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 22. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *arousal*, *pleasure*, *convenience*, *risk* dan *satisfaction*.

4.2.2.1. Variabel Arousal

Hasil uji validitas terhadap variabel ini menunjukkan bahwa dari empat indikator yang menyusun variabel *arousal*, tiga indikator dinyatakan valid. Sedangkan satu indikator (AR4) memiliki nilai *factor loading* yang terlalu rendah sehingga dianggap tidak mewakili variabel yang diuji. Indikator ini akan dieliminasi dan tidak akan digunakan pada pengolahan data berikutnya. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar daripada 0.7 sehingga variabel ini dinyatakan *reliable*.

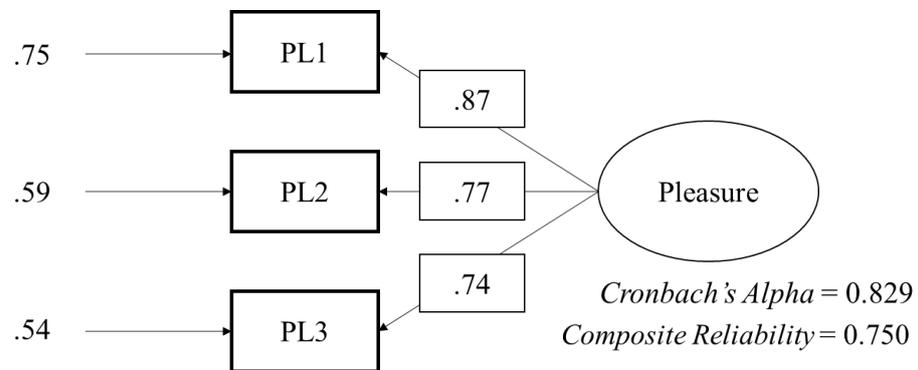


Gambar 4.1 CFA Variabel Arousal

4.2.2.2. Variabel Pleasure

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel ini menghasilkan nilai *factor loading* yang cukup besar untuk masing-masing indikator penyusunnya. Hal tersebut berarti bahwa variabel ini valid dan dapat digunakan pada pengolahan data. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator PL1 dengan nilai 0.87.

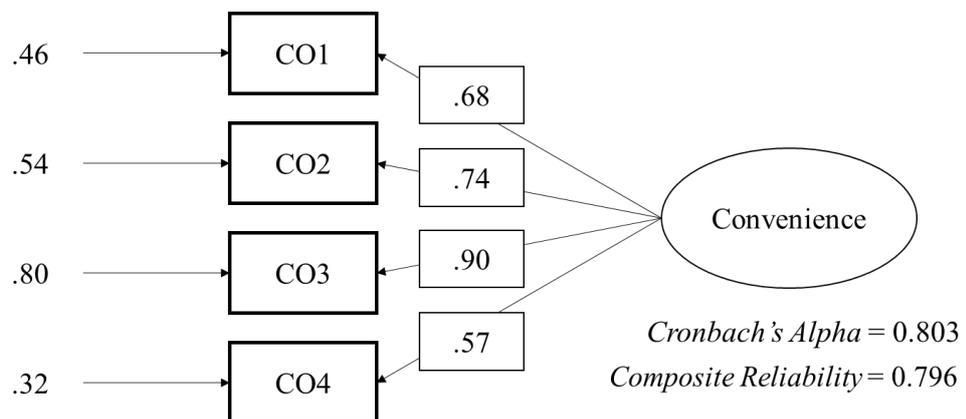
Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mencukupi.



Gambar 4.2 CFA Variabel *Pleasure*

4.2.2.3. Variabel *Convenience*

Hasil uji validitas terhadap variabel ini menunjukkan nilai *factor loading* yang cukup besar untuk masing-masing indikator penyusunnya. Hal tersebut berarti bahwa variabel ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan pada pengolahan data. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator CO3 dengan nilai 0.90. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mencukupi.

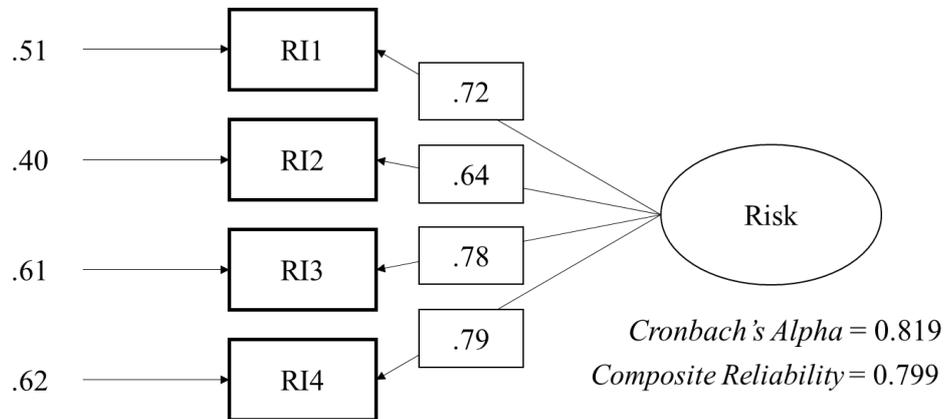


Gambar 4.3 CFA Variabel *Convenience*

4.2.2.4. Variabel *Risk*

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel ini menghasilkan nilai *factor loading* yang cukup tinggi untuk masing-masing indikator penyusunnya. Hal tersebut berarti bahwa variabel ini valid dan dapat digunakan pada pengolahan

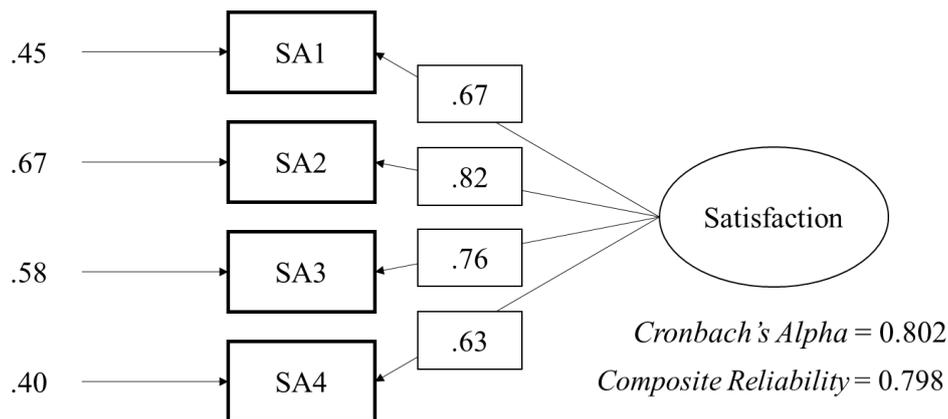
data. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator RI4 dengan nilai 0.79. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar daripada 0.7 sehingga variabel ini dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan.



Gambar 4.4 CFA Variabel *Risk*

4.2.2.5. Variabel *Satisfaction*

Hasil uji validitas terhadap variabel ini menunjukkan bahwa keempat indikator penyusun variabel *satisfaction* memiliki nilai *factor loading* yang cukup tinggi sehingga dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mencukupi.



Gambar 4.5 CFA Variabel *Satisfaction*

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan memperbandingkan rata-rata antara variabel-variabel dengan kelompok perlakuan yang berbeda. Seperti yang

telah disebutkan sebelumnya, nilai suatu variabel diukur dari rata-rata nilai indikator-indikator penyusunnya yang telah divalidasi. Tabel 4.2 menyajikan perbandingan variabel yang ada sesuai perlakuan yang diberikan berupa skenario kuesioner.

Tabel 4.2 Perbandingan Nilai Variabel antara Skenario Kuesioner yang Berbeda

Skenario Kuesioner	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Convenience</i>	<i>Risk</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Task-oriented</i>					
I	-0.513	1.308	4.596	3.250	4.615
II	1.238	1.905	5.143	2.893	5.125
III	1.941	0.804	4.500	3.515	4.824
IV	1.938	1.542	4.844	3.063	5.078
<i>Recreation-oriented</i>					
V	-0.792	1.271	4.125	2.813	4.516
VI	-0.048	1.524	4.750	2.768	5.018
VII	1.706	1.843	4.397	2.824	5.191
VIII	1.846	1.410	4.346	2.788	5.154

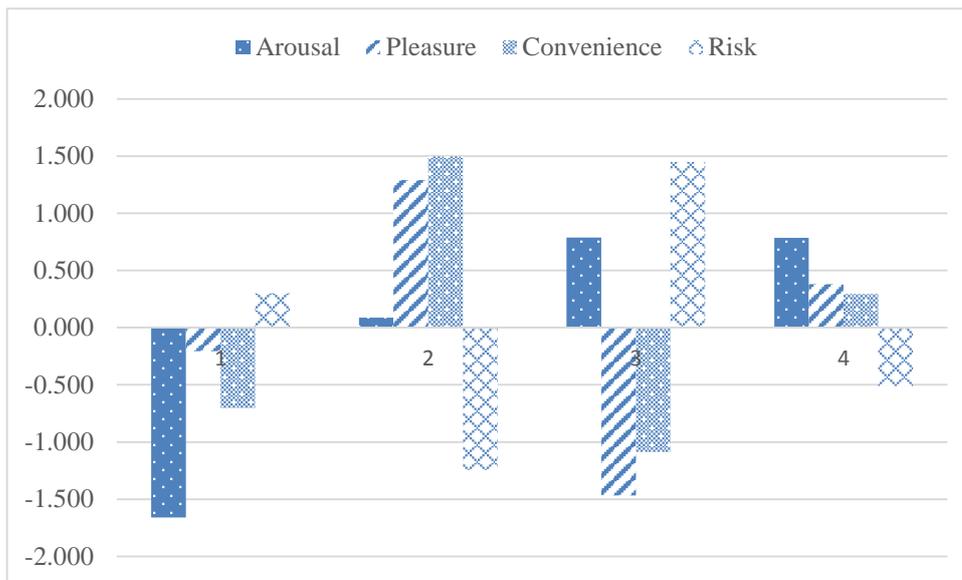
Untuk mempermudah analisis, nilai variabel akan diubah menjadi *z score value* sesuai kelompok orientasi belanjanya. Tabel 4.3 menyajikan nilai *z score* untuk masing-masing variabel sesuai kelompok orientasi berbelanja.

Tabel 4.3 Perbandingan Nilai *z score* Masing-masing Variabel Sesuai Orientasi Belanja

Skenario Kuesioner	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Convenience</i>	<i>Risk</i>
<i>Task-oriented</i>				
I	-1.660	-0.205	-0.702	0.303
II	0.087	1.290	1.496	-1.244
III	0.788	-1.466	-1.088	1.450
IV	0.785	0.381	0.294	-0.509
<i>Recreation-oriented</i>				
V	-1.301	-1.142	-1.247	0.668
VI	-0.642	0.056	1.541	-1.401
VII	0.909	1.568	-0.033	1.179
VIII	1.034	-0.482	-0.261	-0.446

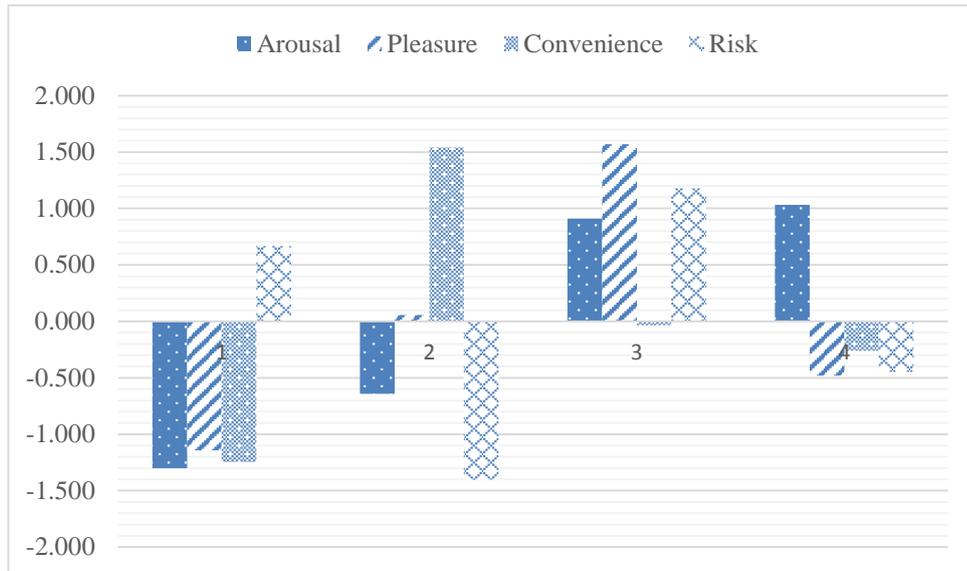
Pada kondisi berbelanja *task-oriented* tingkat *arousal* tertinggi terdapat pada skenario *event* hiburan. Pada skenario di mana terdapat kedua tipe *event* edukasi dan hiburan tingkat *arousal* juga tidak jauh berbeda. Sedangkan nilai pada variabel *arousal* terendah ada pada skenario di mana tidak terdapat *event* sama sekali. Tingkat *pleasure* berada di bawah rata-rata pada skenario *event* hiburan dan saat tidak ada *event*. Pada skenario *event* edukasi tingkat *pleasure* mencapai nilai tertingginya. Dari sampel yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai

variabel *convenience* tertinggi terdapat pada *event* edukasi. Nilai variabel tersebut mencapai titik terendahnya pada *event* hiburan. Sedangkan tingkat *risk* pada kondisi *task-oriented* mencapai puncaknya pada *event* hiburan dan mencapai titik terendah pada *event* edukasi. Gambar 4.6 menyajikan grafik nilai *z score* variabel *arousal*, *pleasure*, *convenience*, dan *risk* pada kondisi motivasi berbelanja *task-oriented*.



Gambar 4.6 Grafik Nilai *z score* Masing-masing Variabel pada Pelanggan *Task-Oriented*

Sementara itu pada kondisi *recreation-oriented* nilai variabel *arousal* tertinggi terdapat pada skenario di mana terdapat kedua *event* edukasi dan hiburan. Nilai tersebut tidak jauh berbeda dari nilai variabel yang sama pada *event* hiburan. Variabel *arousal* memiliki nilai terendah saat tidak ada *event* sama sekali. Tingkat *pleasure* mencapai nilai tertinggi pada *event* hiburan. Pada kondisi di mana tidak ada *event* tingkat *pleasure* paling rendah. Sedangkan nilai variabel *convenience* yang berada di atas rata-rata hanya terdapat pada *event* edukasi. Pada *event* hiburan nilai variabel *convenience* sedikit lebih rendah daripada rata-rata dan mencapai titik paling rendah pada kondisi kontrol saat tidak ada *event*. Nilai variabel *risk* turun ke titik terendah pada *event* edukasi dan mencapai puncaknya pada *event* hiburan. Grafik nilai *z score* variabel *arousal*, *pleasure*, *convenience*, dan *risk* pada kondisi motivasi berbelanja *task-oriented* dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Grafik Nilai *z score* Masing-masing Variabel pada Pelanggan *Task-Oriented*

4.2.4. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan hasil analisis mediasi berupa jalur *a*, jalur *b*, *indirect effect*, *direct effect*, dan *total effect* dari model yang diuji.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Mediasi

Variabel Independen (IV)	Variabel Mediasi (M)	Pengaruh IV terhadap M (<i>a</i>)	Pengaruh M terhadap DV (<i>b</i>) ¹	<i>Indirect Effect</i> (<i>a x b</i>)	<i>Direct Effect</i> (<i>c'</i>)	<i>Total Effect</i> (<i>c</i>)
<i>Task-oriented</i>						
Edukasi	<i>Arousal</i>	1.75* ²	0.07	0.13	0.03	0.51
	<i>Pleasure</i>	0.60	-0.03	-0.02		
	<i>Convenience</i>	0.55	0.31*	0.17		
	<i>Risk</i>	-0.36	-0.55*	0.20		
Hiburan	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18	0.19	0.21
	<i>Pleasure</i>	-0.50		0.02		
	<i>Convenience</i>	-0.10		-0.03		
	<i>Risk</i>	0.26		-0.15		
Edukasi & hiburan	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18	0.11	0.46
	<i>Pleasure</i>	0.24		-0.01		
	<i>Convenience</i>	0.25		0.08		
	<i>Risk</i>	-0.19		0.10		
<i>Recreation-oriented</i>						
Edukasi	<i>Arousal</i>	0.98	0.12*	0.12	0.06	0.45
	<i>Pleasure</i>	0.40	0.18*	0.07		

Variabel Independen (IV)	Variabel Mediasi (M)	Pengaruh IV terhadap M (a)	Pengaruh M terhadap DV (b) ¹	Indirect Effect (a x b)	Direct Effect (c')	Total Effect (c)
Hiburan	<i>Convenience</i>	0.64	0.31*	0.20		
	<i>Risk</i>	-0.30	-0.02	0.01		
	<i>Arousal</i>	2.52*		0.31*	0.19	0.75*
	<i>Pleasure</i>	0.72		0.13		
Edukasi & hiburan	<i>Convenience</i>	0.39		0.12		
	<i>Risk</i>	-0.13		0.00		
	<i>Arousal</i>	2.88*		0.35*	0.19	0.76*
	<i>Pleasure</i>	0.46		0.08		
	<i>Convenience</i>	0.43		0.13		
	<i>Risk</i>	-0.28		0.00		

Keterangan: ¹Pengaruh mediator terhadap variabel dependen mewakili masing-masing kelompok motivasi berbelanja. ²Nilai koefisien dengan tanda bintang di sampingnya memiliki *p value* kurang dari 0.05 dan signifikan.

Tabel ini dibedakan menurut skenario orientasi berbelanja yang merupakan variabel moderator. Pada masing-masing jenis skenario kuesioner terdapat empat mediator. Kolom ketiga pada tabel di atas berisi koefisien pengaruh variabel independen terhadap mediator atau jalur *a*. Pada kolom keempat terdapat koefisien pengaruh mediator terhadap variabel dependen atau jalur *b*. Terdapat empat jalur *b* pada masing-masing kelompok orientasi berbelanja yang merupakan pengaruh masing-masing mediator terhadap variabel dependen berupa *satisfaction*. Sedangkan kolom kelima merupakan *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara jalur *a* dengan jalur *b*. Kolom keenam dan ketujuh masing-masing berisi *direct effect* dan *total effect*. Tanda bintang (*) di samping nilai koefisien menunjukkan *p value* di bawah 0.05 yang berarti bahwa hubungan tersebut signifikan.

Dapat diamati bahwa jalur *a* yang signifikan terdapat pada semua koefisien pengaruh skenario *event* terhadap variabel *arousal* kecuali pada skenario di mana terdapat tipe *event* edukasi dalam kondisi *recreation-oriented*. Sedangkan pada jalur *a* lainnya tidak ditemukan hubungan yang signifikan. Pada kondisi *task-oriented* terdapat dua jalur *b* yang signifikan yaitu jalur yang menghubungkan antara variabel *convenience* dengan *satisfaction* dan juga variabel *risk* dengan *satisfaction*. Dari keempat jalur *b* yang menghubungkan mediator dengan variabel dependen pada keadaan *recreation-oriented* terdapat tiga jalur yang memiliki *p value* di bawah 0.05 yaitu jalur yang menghubungkan antara variabel *arousal*,

pleasure, dan *convenience* dengan variabel *satisfaction*. Sementara itu variabel *risk* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada kondisi *recreation-oriented*.

Ada tidaknya hubungan mediasi dapat dilihat dari signifikansi *indirect effect*. Signifikansi *indirect effect* yang merupakan perkalian antara jalur *a* dan jalur *b* ditentukan oleh signifikan atau tidaknya kedua jalur tersebut. Apabila jalur *a* maupun *b* signifikan maka *indirect effect* juga signifikan. Jika salah satu atau keduanya tidak signifikan maka perkaliannya pun tidak dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan mediasi terdapat pada hubungan antara *event* hiburan dengan variabel *satisfaction* dalam kondisi *recreation-oriented* dengan mediator berupa variabel *arousal*. Selain itu mediasi juga ditemukan pada hubungan antara keberadaan kedua *event* secara bersamaan dengan variabel *satisfaction* dalam motivasi berbelanja yang sama dan dengan mediator yang juga berupa variabel *arousal*. Dalam uji ini data tidak ditemukan *direct effect* yang signifikan. Koefisien *total effect* yang memiliki *p value* di atas batas minimal signifikansi hanya terdapat pada *event* hiburan dan pengadaan kedua tipe *event* secara bersamaan dalam kondisi *recreation-oriented*. Namun seperti yang dibahas sebelumnya signifikansi *direct effect* dan *total effect* tidak berpengaruh terhadap ada tidaknya hubungan mediasi.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis data yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya secara lebih mendalam. Bab ini terdiri dari hasil pengujian hipotesis dan diskusi serta implikasi manajerial dari hasil penelitian. Analisis juga akan dihubungkan dengan teori dalam literatur yang berkaitan dengan hasil penelitian.

5.1. Hasil Pengujian Hipotesis

5.1.1. Hipotesis *Arousal*

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis mengenai variabel *arousal* beserta pembahasannya.

- a. Hipotesis 1a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dengan keberadaan *event* hiburan dibandingkan dengan keberadaan *event* edukatif atau saat tidak ada *event* sama sekali, terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka. Berdasarkan analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, dalam kondisi *task-oriented* tingkat *arousal* pada *event* hiburan memiliki nilai *z score* sebesar 0.788. Nilai tersebut berada di atas nilai *z score* variabel *arousal* pada *event* edukasi sebesar 0.087 dan nilai *z score* variabel yang sama pada keadaan di mana tidak terdapat *event* sebesar -1.660. Dalam kondisi *recreation-oriented* nilai *z score* variabel *arousal* pada *event* hiburan juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan *event* edukasi dan saat tidak ada *event* di mana pada kedua *event* tersebut tingkat *arousal* berada di bawah rata-rata. Dengan demikian hipotesis 1a dapat dinyatakan diterima.
- b. Hipotesis 1b menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan memiliki pengaruh positif terhadap *shopping satisfaction* tetapi hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*. Hasil dari pengujian mediasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat *arousal* pada kondisi *recreation-oriented* terhadap variabel *satisfaction* yang mewakili kepuasan berbelanja. Sedangkan pada kondisi *task-oriented* tidak ditemukan hubungan yang

signifikan antara variabel *arousal* dengan variabel *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1b dapat diterima.

- c. Hipotesis 1c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan menjadi mediator dari hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja dan hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*. Dari hasil pengujian dapat diamati bahwa dalam kondisi motivasi berbelanja *task-oriented* tidak terdapat *indirect effect* yang melalui variabel *arousal* yang signifikan pada *event* hiburan maupun tipe *event* lainnya. Dalam kondisi *recreation-oriented*, *indirect effect* yang melalui variabel *arousal* pada *event* hiburan dapat membuktikan bahwa terdapat hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis 1c dinyatakan diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1a sesuai dengan karakteristik *event* hiburan yang menawarkan kegembiraan kepada pelanggan. Seseorang yang gembira dan terhibur akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sands et al. (2015). Diterimanya hipotesis 1b sesuai dengan hasil penelitian Kaltcheva dan Weitz (2006) yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan *task-oriented*, pelanggan *recreation-oriented* akan lebih menikmati lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi. Mereka juga menemukan bahwa tingkat *arousal* yang tinggi tidak disenangi oleh pelanggan *task-oriented*. Namun Sands et al. (2015) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa tingkat *arousal* pada kondisi motivasi berbelanja tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan walaupun efeknya lebih kecil bila dibandingkan dengan pelanggan *recreation-oriented*. Sementara itu penelitian ini menunjukkan bahwa *arousal* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam kondisi *task-oriented*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis 1c diketahui bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented* maka tingkat *arousal* dapat berperan sebagai mediator hubungan antara pengadaan *event* hiburan dengan kepuasan berbelanja secara. Sedangkan bila pelanggan memiliki motivasi berbelanja *task-oriented* hubungan antara pengadaan *event* hiburan dengan kepuasan berbelanja tidak dimediasi oleh tingkat *arousal*. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015).

5.1.2. Hipotesis *Pleasure*

- a. Hipotesis 2a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi dengan keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel daripada tidak ada *event* sama sekali. Penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara keberadaan *event* dengan tipe apapun dengan variabel *pleasure*. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan *event* baik tipe edukasi maupun hiburan di dalam toko tidak menurunkan maupun meningkatkan *pleasure*. Dengan demikian hipotesis 2a dinyatakan ditolak.
- b. Hipotesis 2b menyatakan bahwa tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja. Pada kondisi *recreation-oriented* ditemukan hubungan positif yang signifikan antara tingkat *pleasure* dengan variabel *satisfaction*. Namun hubungan serupa tidak terdapat pada kondisi *task-oriented*. Oleh karena itu hipotesis 2b dapat dikatakan diterima sebagian.
- c. Hipotesis 2c menyatakan bahwa *pleasure* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Untuk dapat menyimpulkan suatu hubungan mediasi diperlukan signifikansi jalur *a* dan jalur *b*. Dalam hasil penelitian ini tidak ditemukan jalur *a* berupa pengaruh keberadaan *event* apapun dengan variabel *pleasure* yang signifikan. Dengan demikian peran mediator variabel *pleasure* tidak dapat dibuktikan sehingga hipotesis 2c tidak dapat diterima.

Ditolaknya hipotesis 2a tidak sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015) yang menemukan bahwa pengadaan *event* apapun baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented* akan memengaruhi *pleasure* secara positif. Sementara itu hasil pengujian hipotesis 2b menunjukkan bahwa variabel *pleasure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada kondisi *recreation-oriented*, tetapi tidak demikian pada kondisi *task-oriented*. Hal ini sedikit berbeda dengan penemuan Sands et al. (2015) yang mengonfirmasi pengaruh *pleasure* terhadap kepuasan baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*. Dengan tidak signifikannya pengaruh keberadaan *event* terhadap variabel *pleasure* pada kondisi apapun maka hipotesis 2c yang mengusulkan peran mediasi variabel tersebut dinyatakan ditolak.

5.1.3. Hipotesis Convenience

- a. Hipotesis 3a menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* edukatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*, tingkat *perceived convenience* tidak dipengaruhi oleh keberadaan *event* edukatif. Hal ini dapat diamati dari jalur *a* yang tidak signifikan pada skenario tersebut. Dengan demikian hipotesis 3a dapat dinyatakan ditolak.
- b. Hipotesis 3b menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih rendah dengan adanya *event* hiburan. Sama halnya dengan *event* edukasi pada hipotesis 3b, keberadaan *event* hiburan juga tidak memengaruhi tingkat *convenience* baik dalam motivasi berbelanja *task-oriented* maupun *recreation-oriented*. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan *event* hiburan tidak menurunkan maupun meningkatkan *perceived convenience* yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ini tidak diterima.
- c. Hipotesis 3c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived convenience* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Walaupun ditemukan pengaruh positif yang signifikan antara tingkat *convenience* dengan variabel *satisfaction* dalam kondisi *task-oriented*, keberadaan *event* dalam kondisi tersebut tidak terbukti memengaruhi tingkat *convenience*. Keadaan tersebut tidak memungkinkan terjadinya hubungan mediasi sehingga *perceived risk* tidak memiliki peran sebagai mediator dan hipotesis 3c ditolak.

Hasil yang didapat dari analisis hipotesis 3a dan 3b menunjukkan bahwa keberadaan *event* baik edukasi maupun hiburan tidak memiliki efek yang signifikan terhadap tingkat *convenience* dalam kondisi apapun. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa *event* edukatif baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-*

oriented berpengaruh positif terhadap tingkat *perceived convenience*. Sedangkan *event* hiburan berpengaruh negatif terhadap tingkat *convenience* pada pelanggan *task-oriented*. Akan tetapi hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2007) yang menemukan bahwa keberadaan *experiential event* tidak berpengaruh terhadap tingkat *perceived convenience*. Walaupun dalam kedua motivasi berbelanja ditemukan pengaruh signifikan antara variabel *convenience* dengan *satisfaction*, efek yang tidak signifikan dari keberadaan *event* terhadap variabel *convenience* membuat variabel tersebut tidak terbukti memiliki peran sebagai mediator.

5.1.4. Hipotesis Risk

- a. Hipotesis 4a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan keberadaan *event* edukatif terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka. Dari hasil pengujian tidak ditemukan efek yang signifikan dari keberadaan *event* edukasi terhadap variabel *risk*. Hal tersebut terjadi baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*. Dengan demikian tidak hipotesis 4a tidak dapat diterima.
- b. Hipotesis 4b menyatakan bahwa pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dengan adanya *event* hiburan dan hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*. Sama halnya dengan hipotesis 4a, pada *event* hiburan juga tidak terlihat adanya signifikansi hubungan antara keberadaan *event* tersebut dengan nilai variabel *risk* dalam kedua kondisi motivasi belanja. Dengan begitu hipotesis 4b juga dapat dinyatakan ditolak.
- c. Hipotesis 4c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived risk* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*. Penelitian ini juga tidak menemukan cukup bukti mengenai adanya peran mediasi oleh variabel *risk* pada kedua kondisi motivasi berbelanja. Walaupun terdapat signifikansi jalur *b* yang menghubungkan variabel *risk* dengan *satisfaction* dalam kondisi *task-oriented*, pada jalur *a* tidak dijumpai hubungan yang signifikan antara keberadaan *event* dengan variabel *risk*. Keadaan tersebut tidak

memungkinkan terjadinya hubungan mediasi sehingga hipotesis ini tidak diterima.

Hipotesis 4a mengusulkan bahwa keberadaan *event* edukasi memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat *perceived risk* dalam kedua kondisi motivasi berbelanja. Namun dari hasil pengujian tidak dijumpai pengaruh tersebut. Tingkat *risk* tidak terbukti dipengaruhi oleh adanya *event* edukasi. Hasil ini secara parsial sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015) yang juga menemukan bahwa keberadaan *event* edukasi dalam kondisi *task-oriented* tidak berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap variabel *risk*. Namun mereka menemukan efek negatif terhadap variabel tersebut dalam kondisi *recreation-oriented*. Ditolaknya hipotesis 4b mengonfirmasi hasil penelitian oleh Sands et al. (2015) yang menguji hipotesis yang sama yang juga menemukan bahwa *event* hiburan dalam kondisi *task-oriented* tidak meningkatkan persepsi *risk* pelanggan. Sementara itu hipotesis 4c tidak diterima karena tidak terdapat signifikansi pengaruh keberadaan *event* dengan variabel *risk*.

5.2. Diskusi

Hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap variabel *pleasure* berbeda dengan penelitian Sands et al. (2015) yang menemukan bahwa pengadaan *event* apapun baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented* akan memengaruhi *pleasure* secara positif. Hal tersebut juga tidak sesuai dengan pendapat Niehm et al. (2006) bahwa keberadaan sebuah *event* akan memberi kebaruan pada lingkungan toko sehingga membuatnya semakin menarik. Ada beberapa hal yang dapat menjadi penyebab dari perbedaan tersebut. Masyarakat Surabaya diperkirakan belum terbiasa dengan pengadaan *event* di dalam toko sehingga mereka cenderung mengabaikannya. Selain itu pelanggan yang dihadapkan dengan sebuah *event* belum tentu memerlukan atau menyukai konten yang ditawarkan. Misalnya pelanggan dengan motivasi berbelanja *task-oriented* dapat merasa tidak memerlukan informasi dari *event* edukasi karena mereka sudah memiliki cukup informasi mengenai barang yang dicarinya. Konten hiburan yang ditawarkan oleh sebuah *event* juga tidak selalu sesuai dengan selera pengunjung sehingga mereka cenderung tidak menghiraukan *event* yang ada. Namun demikian diperlukan penelitian lanjutan untuk menyelidiki hal tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengadaan *event* edukasi tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan. Hal ini tidak sejalan dengan penemuan Sands et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara keberadaan *event* edukasi dengan kepuasan melalui beberapa mediator. Perbedaan ini dapat terjadi karena di Surabaya belum banyak toko ritel yang menyediakan pengetahuan dan informasi produk kepada pelanggan melalui *event* seperti presentasi maupun konsultasi langsung dengan ahli yang dilakukan di dalam toko. Karena *event* dengan karakteristik tersebut masih jarang diadakan, pelanggan menjadi tidak terbiasa dan tidak dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh informasi melalui *event* edukasi dengan baik. Pelanggan yang merasa bahwa *event* tertentu tidak memberi manfaat cenderung akan mengabaikan *event* tersebut sehingga pengadaan *event* edukasi tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal yang berbeda terjadi pada negara-negara di mana pengadaan *event* edukasi menjadi hal yang biasa dilakukan oleh toko ritel sehingga program tersebut dapat secara efektif berpengaruh terhadap respon pelanggan termasuk kepuasan kunjungan berbelanja.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* hiburan dan gabungan kedua *event* hiburan dan edukasi dalam kondisi *recreation-oriented* dapat diadakan di dalam toko ritel untuk meningkatkan kepuasan kunjungan pelanggan. Sedangkan pengadaan *event* edukasi dalam penelitian ini tidak diketahui memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu sebaiknya manajemen toko merencanakan pengadaan *event* hiburan dengan memerhatikan kecenderungan motivasi berbelanja pelanggan. Tentu saja manajemen tidak dapat mengetahui motivasi berbelanja pengunjung tokonya satu per satu. Menurut Kaltcheva dan Weitz (2006) motivasi pelanggan dalam berbelanja bervariasi dalam waktu dan tempat yang berbeda. Misalnya pada hari Senin pagi akan berbeda dengan Sabtu sore, saat musim liburan akan berbeda dengan hari biasa, dan toko yang berlokasi dekat pusat bisnis juga akan memiliki perbedaan dalam motivasi belanja pelanggannya dengan toko yang berada di dalam taman hiburan. Jika orientasi berbelanja yang dominan pada waktu tertentu adalah *recreation-oriented* maka disarankan untuk mengadakan *event* hiburan ataupun gabungan antara kedua *event*

edukasi dan hiburan. Namun jika orientasi belanja yang dominan adalah *task-oriented* maka disarankan untuk tidak mengadakan *event* hiburan mengingat dalam penelitian ini hal tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu dalam penelitian sebelumnya keberadaan *event* hiburan dalam kondisi *task-oriented* diperkirakan akan memberi pengaruh negatif terhadap kesenangan (Kaltcheva & Weitz, 2006) dan kepuasan pelanggan (Sands et al., 2015).

Event yang dilaksanakan dapat berupa sesuatu yang sederhana ataupun berupa acara yang besar dan spektakuler. Besar kecilnya *event* dapat disesuaikan dengan kemampuan manajemen toko dan kapasitas toko. Contoh *event* hiburan yang sederhana adalah penampilan *live music* atau atraksi sulap di dalam toko. Kedua *event* tersebut sudah banyak dilakukan oleh toko ritel namun memiliki beberapa kelebihan di antaranya tidak membutuhkan tempat yang luas dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Jenis *event* ini dapat diadakan pada kategori toko ritel yang lebih luas karena kontennya tidak berhubungan dengan barang yang dijual pada toko. Sedangkan contoh *event* dengan skala yang lebih besar adalah *fashion show* (Parsons, 2003) yang dapat diadakan pada toko yang menjual barang *fashion*. *Event* tersebut membutuhkan tempat yang luas di dalam toko dan biaya yang dibutuhkan tidak sedikit. Namun *event* ini masih jarang diadakan di dalam toko ritel sehingga menarik untuk dilakukan. Contoh *event* lain yang lebih spektakuler adalah penampilan *public figure* yang berkaitan dengan barang yang dijual. Misalnya Niketown yang mengadakan *event* dengan menghadirkan pemain sepak bola terkenal untuk menarik pengunjung (Peñaloza, 1998). *Public figure* yang diundang dapat merupakan *brand ambassador* dari merek toko atau orang terkenal yang berhubungan dengan produk yang disediakan. Misalnya sebuah toko buku dapat mengundang pengarang buku terlaris untuk mengadakan acara *meet and greet* di mana pengunjung dapat memperoleh tanda tangan pengarang pada bukunya. Jenis *event* ini membutuhkan biaya yang cukup besar tetapi dapat dengan mudah menarik perhatian pengunjung untuk datang ke toko.

Dalam pengadaan sebuah *event* Sands et al. (2015) menyarankan manajemen toko untuk memerhatikan beberapa hal di antaranya keramaian dan *sales pressure* yang ditimbulkan oleh *event* tersebut. Keramaian atau *crowding* merupakan kondisi psikologis seseorang yang terjadi ketika tidak terdapat ruang

gerak sesuai harapannya (Stokols, 1972 dalam Machleit et al., 2000). Secara umum persepsi seseorang terhadap keramaian dapat memberi pengaruh negatif terhadap kepuasan (Eroglu & Machleit, 1990). Oleh karena itu manajemen toko harus memerhatikan keramaian yang diakibatkan oleh pengadaan *event* agar tidak menurunkan kepuasan sehingga berlawanan dengan tujuan diadakannya *event*. Di samping itu tindakan pegawai toko yang memberi *sales pressure* secara berlebihan kepada pelanggan juga perlu dihindari karena dapat membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Contoh tindakan yang dapat memberi *sales pressure* kepada pelanggan adalah berjalan mengikuti pelanggan dan memaksa mereka untuk melakukan pembelian (Menon & Dubé, 2000).

Dalam penelitian ini *event* di dalam toko ritel diketahui hanya memiliki pengaruh positif dalam kondisi orientasi berbelanja *recreation-oriented* atau juga disebut dengan motivasi belanja hedonis. Pelanggan *recreation-oriented* melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan itu sendiri tanpa adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa kebutuhannya. Dengan demikian diperlukan cara agar pengunjung yang memiliki orientasi tersebut dapat tertarik untuk melakukan pembelian di toko di samping mereka memperoleh kepuasan dari pengalaman yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan mengarahkan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Yu dan Bastin (2010) serta Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berhubungan dengan perilaku berbelanja seperti *impulse buying* yang merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan dengan segera. Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011), untuk mengarahkan pelanggan pada perilaku *impulse buying* manajemen toko dapat melakukan beberapa hal di antaranya menyediakan fasilitas kartu kredit, memberi diskon, serta memberikan produk gratis kepada pelanggan. Selain itu penciptaan lingkungan berbelanja yang menarik dan stimulus lain di dalam toko merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan melalui *impulse buying* (Muruganatham & Bhakat, 2013). Oleh karena itu untuk merangsang pembelian dan memberikan kepuasan pada pelanggan *recreation-oriented*, pengadaan *event* hiburan dapat digabungkan dengan pemberian potongan harga ataupun produk gratis dan dilakukan dengan semenarik mungkin.

Manajemen toko dapat memanfaatkan tren yang berkembang di masyarakat dalam menentukan konten *event*. Contohnya seperti yang dilakukan oleh salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya yang memanfaatkan popularitas aplikasi permainan atau *game* berbasis telepon genggam Pokémon Go yang sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan sebagai tema dari *event* yang diadakan. Pihak manajemen menyelenggarakan *event* bertajuk “Pokémon Go *Catch Your Ticket*” dengan menggunakan fitur berbayar dalam aplikasi permainan berbasis lokasi tersebut yang memungkinkan pengguna mendapatkan karakter *game* pada tempat-tempat tertentu di dalam pusat perbelanjaan. Selain itu pihak manajemen juga menyediakan hadiah berupa tiket bioskop gratis bagi pengguna yang berkunjung dan memenuhi persyaratan yang berlaku. Dengan demikian para pengguna *game* tersebut akan tertarik untuk datang dan juga banyak pengunjung yang kebetulan bermain *game* yang sama akan semakin puas dengan kunjungannya karena mereka mendapat sesuatu yang sesuai dengan kegemarannya. Strategi serupa juga telah dilakukan oleh sedikitnya satu restoran dan satu taman hiburan di Surabaya. Cara menarik pengunjung melalui aplikasi permainan telepon genggam seperti ini tergolong unik dan masih jarang digunakan. Konsep ini dapat dikombinasikan dengan upaya untuk mengarahkan pengunjung untuk melakukan *impulse buying*. Misalnya manajemen dapat memberi persyaratan berupa pembelian senilai nominal tertentu bagi pengunjung yang ingin mendapat kesempatan memenangkan hadiah *event*.

Hal lain yang perlu dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan *event* adalah upaya untuk mengetahui respon pelanggan terhadap acara yang diadakan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner singkat mengenai kepuasan pengunjung. Hasil riset sederhana ini akan sangat membantu manajemen dalam mengetahui efektivitas pengadaan *event* dalam memengaruhi kepuasan berbelanja pelanggan. Manajemen juga dapat mencari tahu konten *event* yang sesuai yang diharapkan oleh pengunjung melalui kuesioner tersebut.

Di samping hubungan antara pengadaan *event* dan kepuasan pelanggan yang menjadi bahasan utama, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan juga dipengaruhi oleh *perceived value* berupa *perceived convenience* dan *perceived risk*. Temuan tersebut dapat diimplementasikan oleh manajemen toko terutama

dalam kondisi *task-oriented* di mana tidak ditemukan pengaruh signifikan antara keberadaan *event* dengan kepuasan pelanggan dalam kondisi tersebut. Berry (2002) berpendapat bahwa salah satu jenis *convenience* pada toko adalah *service convenience* berupa pelayanan yang baik. Contohnya adalah kesediaan pegawai toko yang kompeten untuk membantu pelanggan menemukan barang yang dibutuhkannya. Selain itu menurut Berry (2002) hal yang dapat memengaruhi tingkat *convenience* adalah penempatan barang-barang di dalam toko sehingga pelanggan mudah untuk mencarinya. Beberapa hal tersebut dapat dilakukan manajemen toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa mengadakan *event* pada kondisi orientasi belanja *task-oriented*.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan simpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh beserta saran bagi penelitian berikutnya dalam bidang yang sama. Di samping itu rekomendasi bagi manajemen toko ritel dalam mengadakan *event* juga akan diberikan.

6.1. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pengadaan *event* hiburan dan edukasi serta pengadaan kedua *event* tersebut bersama-sama memengaruhi tingkat *arousal* pelanggan. Tetapi selain *arousal* tidak ada variabel respon pelanggan lain yang dipengaruhi oleh keberadaan *event* di dalam toko ritel. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pada pelanggan dengan motivasi berbelanja *task-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh tingkat *perceived convenience* dan *perceived risk*. Sementara itu pada pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh tingkat *arousal*, *pleasure*, dan *convenience*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan *event* hiburan dan pengadaan kedua *event* edukasi dan hiburan bersama-sama akan berpengaruh positif terhadap kepuasan kunjungan berbelanja dalam kondisi pelanggan *recreation-oriented*. Hubungan tersebut dimediasi oleh tingkat *arousal*. Sedangkan pengadaan *event* edukasi diketahui tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan.

6.2. Saran

Strategi yang dapat dilakukan manajemen toko untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini adalah dengan mengadakan *event* hiburan saja pada pelanggan *recreation-oriented*. Motivasi berbelanja pelanggan biasanya bervariasi sesuai waktu dan tempat. Sebelum mengadakan *event* manajemen hendaknya mencari tahu motivasi berbelanja yang dominan. Dalam usahanya meningkatkan kepuasan pelanggan *recreation-oriented* melalui pengadaan *event* hiburan, manajemen toko sebaiknya juga mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kecenderungan pelanggan melakukan *impulse buying*. Beberapa hal yang perlu dihindari dalam pengadaan *event* di

antaranya yaitu potensi timbulnya keramaian serta perilaku pegawai toko yang meningkatkan *sales pressure*. Apabila diketahui bahwa motivasi berbelanja yang dominan adalah *task-oriented* maka upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara lain selain dengan mengadakan *event* yang dapat meningkatkan *perceived convenience* dan menurunkan tingkat *perceived risk* pelanggan.

Rekomendasi juga diberikan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama. Pertama, penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan keberadaan *event* terhadap variabel respon pelanggan lain selain tingkat *arousal*. Penelitian berikutnya perlu menyelidiki penyebab hal ini. Kedua, dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan kunjungan berbelanja. Meskipun variabel tersebut penting bagi peningkatan keuntungan perusahaan, namun diperlukan penelitian mengenai pengaruh *event* terhadap perilaku berbelanja lain seperti niat pembelian maupun pembelian yang benar-benar dilakukan pengunjung. Ketiga, riset selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada toko sebenarnya dengan responden yang merupakan pengunjung toko meskipun sifat penelitian tetap eksperimental dengan menggunakan skenario *event*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Nomor kuesioner	:	(NENT/EDU/TAS) 2-
Tanggal pengisian	:	

Lampiran 1. Kuesioner Skenario II

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
 Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Dengan hormat,

Saya Havid Ghilman Shaleh, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, saat ini sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh keberadaan *event* dengan tema tertentu terhadap kepuasan berbelanja dengan memperhatikan latar belakang kunjungan belanja. Penelitian ini merupakan tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,
 Havid Ghilman Shaleh

I. Pertanyaan *Screening*

1. Apakah Anda pernah mengunjungi toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah, seperti ACE Hardware, Mitra10, AJBS, dan lainnya dalam enam bulan terakhir?

Ya

Tidak

Apabila Anda menjawab “Ya”, silakan melanjutkan ke bagian berikutnya. Jika Anda menjawab “Tidak”, maka pengisian kuesioner telah selesai.

II. Deskripsi Situasi

Pada bagian ini Anda akan diminta untuk membayangkan sebuah situasi yang digambarkan dengan latar belakang kunjungan Anda ke toko serta keadaan lingkungan toko. Toko yang digambarkan di sini adalah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah seperti misalnya ACE Hardware, Mitra10, AJBS, atau toko lainnya.

Deskripsi ini tidak berhubungan dengan kunjungan yang benar-benar pernah Anda lakukan sebelumnya dan tidak terikat pada toko dengan *brand* tertentu. **Mohon baca keterangan berikut ini dengan cermat dan bayangkan Anda sedang berada dalam situasi tersebut.**

Gambaran Situasi

Latar belakang kunjungan

Bayangkan Anda ingin membeli cat untuk mendekorasi kamar tidur Anda. Anda membutuhkan bantuan untuk menjawab pertanyaan Anda terkait barang yang Anda cari. Oleh karena itu Anda memutuskan untuk mengunjungi sendiri sebuah toko terdekat yang menjual perlengkapan perbaikan rumah. Anda belum pernah mengunjungi toko tersebut sebelumnya.

Hal yang ingin Anda lakukan di dalam toko ini adalah mempelajari jenis-jenis cat dan produk lain yang berkaitan. Bayangkan Anda memiliki waktu yang terbatas dan hanya bisa mengunjungi toko tersebut selama tiga puluh menit.

Di dalam toko

Ketika Anda sampai di toko ternyata di sana terdapat sebuah *event* atau kegiatan dengan tema edukasi yang hanya diadakan selama satu hari. Dengan kegiatan tersebut pelanggan dapat belajar mengenai semua produk yang dijual di toko tersebut dan mendapat kesempatan untuk berkonsultasi secara langsung dengan staf toko.

Mengenai *event* ini

Event yang diadakan di dalam toko tersebut memiliki tema edukasi. *Event* dengan tema yang sama biasanya juga diadakan oleh toko-toko ritel lain dan pelanggan mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan para ahli untuk menyelesaikan masalah terkait produk yang mereka butuhkan serta mendapatkan informasi produk.

Deskripsi visual *event*



III. Respon Pengunjung terhadap Lingkungan Toko

a. Respon I

Untuk menilai pernyataan ini berilah tanda silang pada salah satu angka dengan posisi yang paling sesuai dengan pernyataan yang ada. Semakin ke kanan angka yang Anda pilih maka semakin Anda setuju dengan pernyataan di sebelah kanan, begitu pula sebaliknya. Berikut ini merupakan contoh pengisian kuesioner untuk bagian ini.

Sesuai gambaran tersebut lingkungan toko akan terasa...											
1.	Pernyataan A	-4	-3	-2	-1	0	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	Pernyataan B

Penilaian ini tidak berhubungan dengan kunjungan yang benar-benar pernah Anda lakukan sebelumnya dan tidak terikat pada toko dengan *brand* tertentu. **Anda diminta untuk menilai pernyataan berikut ini sesuai dengan situasi yang telah digambarkan sebelumnya.**

No.	Skala										
	Sesuai gambaran tersebut lingkungan toko akan terasa...										
1.	Santai	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Bersemangat
2.	Tenang	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Meriah
3.	Sepi	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Hiruk-pikuk
4.	Membosankan	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Antusias
5.	Mengganggu	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Menyenangkan
6.	Mengecewakan	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Memuaskan
7.	Membuat risih	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Nyaman

b. Respon II

Untuk menilai pernyataan pada bagian ini Anda dapat memberi tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia. Pilihlah poin yang paling sesuai dengan tingkat kesetujuan Anda terhadap pernyataan. Berikut ini merupakan keterangan skala yang digunakan.

Poin Penilaian	Pendapat Anda
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Penilaian ini tidak berhubungan dengan kunjungan yang benar-benar pernah Anda lakukan sebelumnya dan tidak terikat pada toko dengan *brand* tertentu. **Anda diminta untuk menilai pernyataan berikut ini sesuai dengan situasi yang telah digambarkan sebelumnya.**

No.	Daftar Pernyataan	Poin Penilaian						
		1	2	3	4	5	6	7
Respon II-A								
1.	Sebelum berbelanja di toko ini saya dapat dengan mudah mengetahui apakah toko ini menawarkan barang yang saya butuhkan.							
2.	Saya dapat berbelanja dengan cepat di toko ini.							
3.	Saya dapat dengan mudah mendapat apa yang saya cari di toko ini.							
4.	Saya dapat dengan mudah mendapat bantuan dalam berbelanja di toko ini.							
Respon II-B		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya akan merasa tidak aman dalam berbelanja di toko ini.							
2.	Ada kemungkinan pengalaman yang saya rasakan saat berbelanja di toko ini di bawah ekspektasi atau harapan saya.							
3.	Berbelanja di toko ini akan menimbulkan ketidakpastian dalam hal pengalaman yang saya rasakan.							
4.	Akan mudah terjadi kesalahan di luar perkiraan saya ketika berbelanja di toko ini.							
Respon III-C		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya menikmati kunjungan saya ke toko ini.							
2.	Saya merasa puas dengan toko ini.							
3.	Mengunjungi toko ini merupakan pilihan yang tepat.							
4.	Saya akan merekomendasikan toko ini ke orang lain.							

IV. Profil Responden

Jenis kelamin	:	Laki-laki / Perempuan
Usia	:	
Kapan terakhir kali Anda mengunjungi toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah?		
a. Dalam 2 minggu terakhir		c. Dalam 1 hingga 2 bulan terakhir
b. Dalam 2 hingga 4 minggu terakhir		d. Dalam 2 hingga 3 bulan terakhir
		e. Dalam 3 hingga 6 bulan terakhir
Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan?		
a. Kurang dari Rp 3.000.000		c. Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000
b. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000		d. Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000
		e. Lebih dari Rp 10.000.000

Pengisian kuesioner telah selesai. Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2. Deskripsi Visual Events



Gambar deskripsi keadaan toko tanpa *event* (skenario I dan V)
Sumber: commons.wikipedia.org



Gambar deskripsi *event* edukasi (skenario II dan VI)
Sumber: britishcouncil.com



Gambar deskripsi *event* hiburan (skenario III dan VII)
Sumber: zimbio.com



Gambar deksripsi keberadaan kedua jenis *event* (skenario IV dan VIII)

Lampiran 3. Respon terhadap Variabel

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
1	I	-1	-1	-2	2	1	0	0	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5
2	I	-2	2	0	-1	1	2	2	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	6
3	I	-3	-3	-4	2	-2	0	-3	4	3	3	4	5	5	6	6	3	3	3	3
4	I	-1	0	-1	3	2	0	3	5	3	6	4	3	3	3	3	5	6	4	4
5	I	-2	-1	0	3	2	3	0	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3
6	I	2	-3	-3	4	3	1	1	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3
7	I	-2	-3	-3	2	1	-2	1	4	5	3	2	5	6	5	5	3	3	3	3
8	I	-2	-1	-2	3	-2	2	1	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4
9	I	1	0	1	-2	2	2	3	6	5	4	6	2	3	2	2	6	5	6	5
10	I	2	-2	-1	3	2	2	2	6	6	5	3	2	3	3	2	4	6	5	5
11	I	2	0	0	-2	1	2	4	6	5	6	6	2	1	2	3	4	5	7	6
12	I	2	2	2	-1	2	2	3	6	5	6	6	2	2	2	2	5	6	5	6
13	I	3	2	2	0	2	3	2	6	7	6	7	1	2	2	2	6	6	6	6
14	II	0	0	0	1	2	2	0	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
15	II	-2	-2	0	1	-1	1	0	4	1	5	7	5	3	4	5	4	4	4	4
16	II	0	1	2	3	1	2	2	5	4	4	6	5	4	2	3	5	5	4	4
17	II	2	2	2	0	2	3	3	4	6	7	7	2	3	2	2	6	5	7	7
18	II	1	1	1	3	3	2	1	5	4	4	6	2	3	3	4	5	5	5	4
19	II	-3	1	2	3	2	2	-1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
20	II	2	1	2	-1	2	2	2	6	5	5	5	2	3	3	2	6	6	4	4
21	II	3	2	2	4	2	4	2	5	6	6	7	2	2	2	2	6	6	7	6
22	II	1	1	2	-3	3	2	1	4	6	5	4	3	4	3	2	5	4	5	5
23	II	-3	3	3	0	1	2	2	4	4	5	6	2	4	3	4	4	4	5	5

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
24	II	2	2	2	3	3	3	1	6	5	6	6	3	3	2	1	6	6	6	6
25	II	3	2	3	0	3	3	3	7	6	6	6	1	2	1	1	6	7	7	7
26	II	1	2	2	3	2	3	1	5	4	5	6	3	3	2	3	5	5	5	4
27	II	1	2	3	-1	3	3	1	7	6	5	4	1	2	3	4	4	5	6	7
28	III	2	3	3	0	1	3	2	6	4	5	5	3	4	2	3	6	6	5	5
29	III	-1	4	4	-3	1	1	1	6	4	4	5	4	3	3	4	4	5	6	5
30	III	1	4	2	4	2	1	2	4	4	5	6	3	4	4	3	6	5	5	4
31	III	0	1	1	2	-2	0	-1	4	2	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
32	III	-1	1	-2	-1	-4	-1	-4	4	2	3	3	5	6	6	5	3	3	3	3
33	III	2	2	2	1	0	0	0	4	4	4	4	3	3	4	5	6	5	4	4
34	III	-3	2	3	0	-1	0	-1	3	4	4	3	5	3	6	4	4	4	4	4
35	III	3	3	3	-1	3	4	0	5	6	6	5	3	2	3	3	7	6	4	6
36	III	2	1	1	0	-2	0	0	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
37	III	0	2	4	0	1	1	-1	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5
38	III	3	3	3	1	3	3	3	4	5	6	7	2	3	2	3	6	6	6	6
39	III	0	4	4	2	2	2	2	6	5	5	4	3	3	4	3	6	5	5	5
40	III	1	1	2	-1	0	0	0	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5
41	III	1	1	2	3	-1	1	-1	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	3	5
42	III	2	2	1	3	-1	2	1	4	4	5	6	3	4	4	3	5	4	4	6
43	III	3	3	4	1	3	3	3	6	5	5	6	2	2	2	2	5	6	7	6
44	III	3	3	4	-2	4	3	3	6	6	6	6	2	2	1	1	6	7	7	6
45	IV	2	2	3	1	3	3	2	4	5	6	6	2	4	3	3	5	5	6	5
46	IV	2	2	2	3	1	-3	0	5	2	4	5	3	3	4	2	5	5	6	4
47	IV	3	2	2	4	3	3	2	6	4	6	6	3	3	3	2	5	5	5	6

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
48	IV	2	2	0	4	-2	-1	-2	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3
49	IV	-2	-1	-2	2	-2	-3	-4	3	1	3	3	6	5	5	6	3	4	2	3
50	IV	2	3	3	4	4	3	4	6	6	6	6	2	2	3	2	6	6	5	6
51	IV	2	2	3	2	4	3	3	6	4	6	7	2	2	3	2	5	6	5	6
52	IV	2	2	1	2	2	1	-1	5	4	4	4	3	4	3	3	6	5	4	5
53	IV	2	1	0	-2	-4	1	-4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5
54	IV	3	2	2	3	4	4	2	6	6	6	5	2	3	2	2	6	5	6	5
55	IV	2	3	1	3	1	2	1	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
56	IV	3	3	3	0	4	4	4	6	6	6	6	3	1	2	2	6	6	5	7
57	IV	1	3	2	3	3	2	0	5	4	5	6	2	5	4	3	5	5	5	5
58	IV	2	3	1	3	2	2	2	5	5	4	6	2	3	4	5	5	5	5	5
59	IV	3	3	4	3	4	4	4	7	6	6	6	2	2	1	1	6	6	7	7
60	IV	2	3	2	4	4	3	2	5	6	6	5	2	4	1	3	4	6	5	6
61	V	-1	-1	-1	2	0	2	2	5	4	3	5	2	3	2	4	5	5	5	3
62	V	-3	-3	-2	-2	0	0	1	3	3	4	3	2	4	4	5	4	3	4	5
63	V	2	2	0	0	3	2	3	5	7	6	2	1	2	3	2	6	5	5	5
64	V	-3	-3	-4	-3	-2	0	0	4	3	4	2	3	4	4	6	3	3	4	5
65	V	2	3	1	1	2	3	4	6	5	5	4	1	2	1	2	5	5	4	7
66	V	-2	0	1	-2	2	2	3	4	5	5	4	3	3	2	2	6	5	5	4
67	V	-1	-1	-2	1	0	1	1	4	3	4	4	2	6	2	2	5	5	4	3
68	V	1	2	-1	-1	2	2	3	6	3	3	6	2	3	3	1	5	5	5	5
69	V	-4	-4	-4	-4	-1	-2	-2	3	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	3
70	V	-3	-3	-2	0	-1	0	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
71	V	0	2	1	2	2	2	3	5	5	5	4	2	3	2	2	5	5	5	5

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
72	V	-1	-1	-2	0	0	1	2	5	2	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4
73	V	-2	-2	-2	4	-1	0	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
74	V	-1	-1	-1	-1	2	2	1	7	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5
75	V	2	2	3	4	3	3	3	4	6	6	5	1	1	1	1	5	6	6	5
76	V	-1	0	0	2	1	1	2	3	4	5	5	2	2	3	3	4	5	4	5
77	VI	3	3	4	3	4	4	4	7	7	7	7	2	2	2	2	6	7	6	7
78	VI	-2	-1	-2	-3	1	0	1	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	4	4
79	VI	1	1	2	-1	2	3	2	5	6	6	5	1	3	3	2	6	5	6	6
80	VI	0	3	2	-1	2	2	3	5	5	6	6	2	2	2	3	6	6	6	5
81	VI	-1	0	3	0	2	2	1	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	6	7
82	VI	-3	-3	-3	0	0	-1	0	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	2
83	VI	-1	-3	-2	-4	1	-1	1	3	1	5	6	3	3	3	3	4	4	5	3
84	VI	2	-1	1	1	0	2	3	4	4	5	4	1	3	4	3	5	5	5	5
85	VI	-1	-3	-2	0	-1	2	0	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3
86	VI	-3	-3	-3	-2	-2	-1	-1	4	2	2	5	3	5	2	6	6	2	4	2
87	VI	3	2	1	4	3	3	4	5	6	7	7	2	2	2	2	6	5	7	7
88	VI	-2	-2	0	2	2	2	1	4	4	3	5	1	2	4	4	5	5	4	5
89	VI	-2	3	4	2	3	3	2	6	5	6	7	1	5	2	1	5	7	7	5
90	VI	1	1	1	0	3	1	2	4	5	5	6	2	4	2	2	6	5	5	6
91	VII	-1	0	-2	1	0	2	-3	2	2	2	1	6	4	4	6	4	4	3	4
92	VII	3	4	3	2	3	4	2	7	7	7	5	2	2	1	1	6	6	7	6
93	VII	0	2	2	3	2	1	2	4	3	3	6	2	4	3	4	5	5	5	5
94	VII	3	2	3	2	2	2	2	5	5	4	5	3	2	2	2	6	5	6	6
95	VII	2	3	4	4	3	2	2	5	6	4	5	2	2	2	2	6	6	6	6

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
96	VII	2	2	2	-4	2	1	2	5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5
97	VII	0	-1	-1	-2	-1	2	2	2	3	2	2	5	4	2	5	5	4	4	4
98	VII	-1	3	4	3	2	2	2	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5
99	VII	3	4	2	2	2	3	2	6	5	7	2	3	2	2	1	6	6	6	6
100	VII	-1	-1	0	-1	0	1	2	3	4	3	2	3	4	5	4	5	5	4	3
101	VII	3	3	3	3	4	1	2	5	6	6	6	2	2	2	2	4	6	7	7
102	VII	2	3	2	2	2	2	2	5	4	4	6	3	3	3	3	5	5	4	6
103	VII	-2	2	2	-2	1	1	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	6
104	VII	2	3	3	4	4	2	0	5	4	5	5	3	2	3	2	6	5	6	4
105	VII	-2	-2	1	0	1	0	1	2	1	2	3	5	5	4	4	3	5	5	3
106	VII	2	4	3	3	3	3	2	6	6	6	5	1	2	2	1	6	6	6	6
107	VII	2	4	4	3	4	3	3	7	7	7	7	1	1	1	1	6	5	7	7
108	VIII	2	3	1	2	3	2	1	4	5	4	6	2	3	4	1	5	6	6	5
109	VIII	-1	1	1	1	0	0	0	4	2	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5
110	VIII	2	2	1	2	1	2	1	4	2	3	5	2	6	2	2	4	5	5	6
111	VIII	1	-2	0	2	-2	0	-1	5	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3
112	VIII	2	3	2	2	4	4	-1	5	5	6	4	2	2	3	3	6	6	5	6
113	VIII	2	2	2	3	1	2	2	4	3	6	5	2	3	2	3	5	5	4	7
114	VIII	2	2	2	4	3	1	0	4	4	3	4	3	2	3	3	5	5	5	5
115	VIII	3	4	3	2	4	2	3	5	6	5	6	2	3	2	1	6	6	6	6
116	VIII	4	3	3	4	4	3	3	6	6	6	5	2	3	1	2	7	7	6	4
117	VIII	2	2	2	3	1	1	2	2	6	3	5	2	3	4	2	4	5	4	7
118	VIII	-2	2	1	1	-1	1	-1	3	2	3	5	3	4	2	5	5	4	4	5
119	VIII	2	3	4	2	3	2	2	6	5	5	5	1	3	3	2	5	6	6	6

No.	Kode	AR1	AR2	AR3	AR4	PL1	PL2	PL3	CO1	CO2	CO3	CO4	RI1	RI2	RI3	RI4	SA1	SA2	SA3	SA4
120	VIII	2	3	1	3	1	1	1	4	6	3	5	2	3	2	3	5	5	5	5

Lampiran 3. Respon Demografi

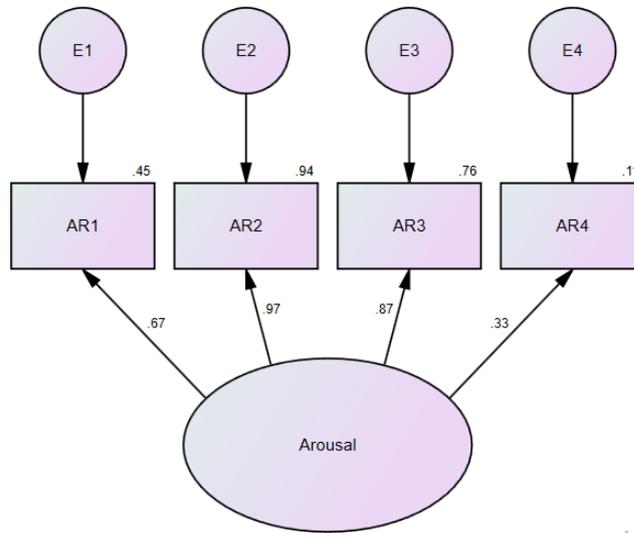
No.	Kode	Jenis Kelamin	Usia	Kunjungan	Pendapatan
1	I	L	22	A	A
2	I	L	21	D	A
3	I	L	21	B	A
4	I	P	21	E	A
5	I	L	22	B	B
6	I	P	21	C	A
7	I	P	59	E	D
8	I	L	22	D	A
9	I	P	21	E	A
10	I	L	22	A	B
11	I	P	21	C	A
12	I	L	23	B	B
13	I	L	22	E	A
14	II	P	20	A	A
15	II	L	20	D	A
16	II	L	23	E	A
17	II	P	40	E	B
18	II	L	22	E	A
19	II	P	23	C	A
20	II	L	57	D	B
21	II	P	22	A	A
22	II	L	21	D	A
23	II	P	45	D	C
24	II	L	58	E	E
25	II	L	49	A	E
26	II	P	20	D	A
27	II	P	23	A	A
28	III	P	22	E	A
29	III	L	19	D	A
30	III	P	20	E	A
31	III	L	21	C	A
32	III	P	24	E	A
33	III	L	20	E	A
34	III	P	21	E	A
35	III	P	58	E	B
36	III	P	23	E	A
37	III	P	45	E	C
38	III	P	48	A	D
39	III	L	22	D	B
40	III	L	22	D	B

41	III	P	48	D	B
42	III	L	22	E	A
43	III	L	27	B	B
44	III	P	32	E	B
45	IV	P	22	A	B
46	IV	P	20	A	A
47	IV	P	21	C	A
48	IV	L	21	C	A
49	IV	P	21	B	A
50	IV	P	21	D	A
51	IV	L	22	C	A
52	IV	L	40	A	C
53	IV	L	22	E	A
54	IV	P	21	C	A
55	IV	P	44	C	B
56	IV	L	19	D	A
57	IV	L	37	E	C
58	IV	L	20	E	A
59	IV	L	29	A	A
60	IV	L	35	E	C
61	V	L	20	E	A
62	V	P	20	E	A
63	V	P	48	E	C
64	V	L	21	C	B
65	V	P	25	E	B
66	V	P	40	E	D
67	V	P	50	C	E
68	V	L	21	B	A
69	V	L	60	E	D
70	V	P	22	B	A
71	V	P	50	C	C
72	V	P	44	C	E
73	V	L	45	C	E
74	V	L	21	D	A
75	V	P	25	A	A
76	V	L	34	D	B
77	VI	P	20	E	A
78	VI	L	20	D	A
79	VI	L	21	A	A
80	VI	P	22	E	A
81	VI	L	57	C	E
82	VI	L	22	C	A
83	VI	P	28	D	B

84	VI	P	20	E	A
85	VI	L	23	E	A
86	VI	P	22	B	A
87	VI	L	57	A	D
88	VI	L	50	A	E
89	VI	L	22	A	E
90	VI	L	32	C	B
91	VII	L	21	D	A
92	VII	P	21	C	C
93	VII	P	53	C	D
94	VII	P	21	D	A
95	VII	L	20	C	A
96	VII	P	19	E	A
97	VII	L	18	D	A
98	VII	P	22	C	A
99	VII	P	21	D	A
100	VII	L	22	E	A
101	VII	L	21	B	A
102	VII	P	55	C	C
103	VII	L	41	C	C
104	VII	L	57	D	B
105	VII	P	22	A	B
106	VII	L	33	D	A
107	VII	P	18	C	A
108	VIII	L	21	C	A
109	VIII	L	20	A	A
110	VIII	P	20	C	A
111	VIII	P	20	B	A
112	VIII	P	54	E	B
113	VIII	L	18	E	A
114	VIII	P	21	E	A
115	VIII	L	22	E	A
116	VIII	L	37	D	B
117	VIII	L	55	B	D
118	VIII	P	26	B	A
119	VIII	P	25	D	A
120	VIII	P	20	D	A

Lampiran 4. Validasi

Variabel *Arousal*

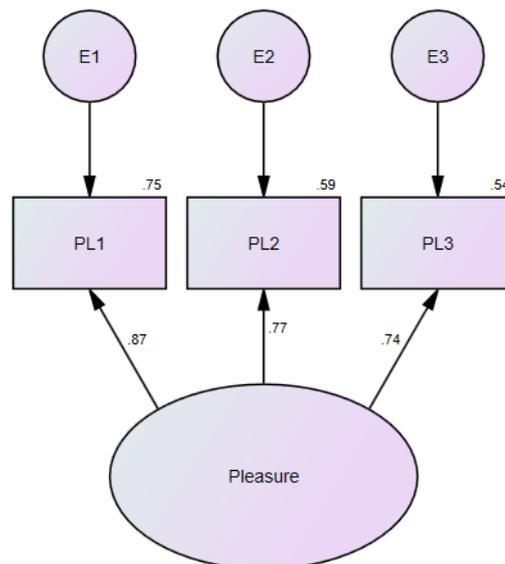


Activate

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AR1 <--- Arousal	.674
AR2 <--- Arousal	.969
AR3 <--- Arousal	.874
AR4 <--- Arousal	.325

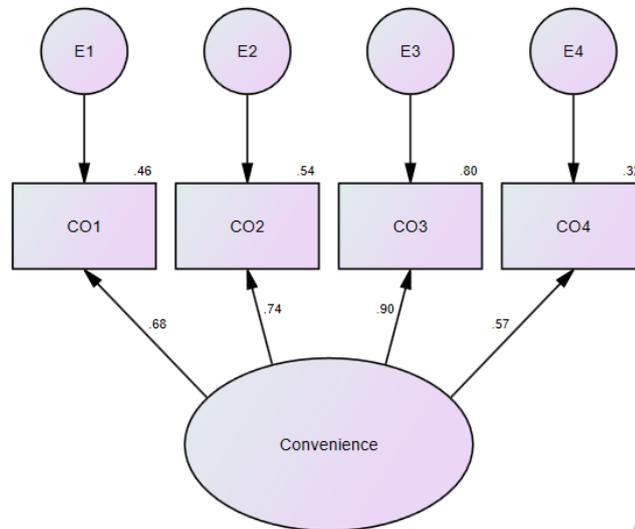
Variabel *Pleasure*



Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model)

	Estimate
PL1 <--- Pleasure	.869
PL2 <--- Pleasure	.767
PL3 <--- Pleasure	.738

Variabel Convenience

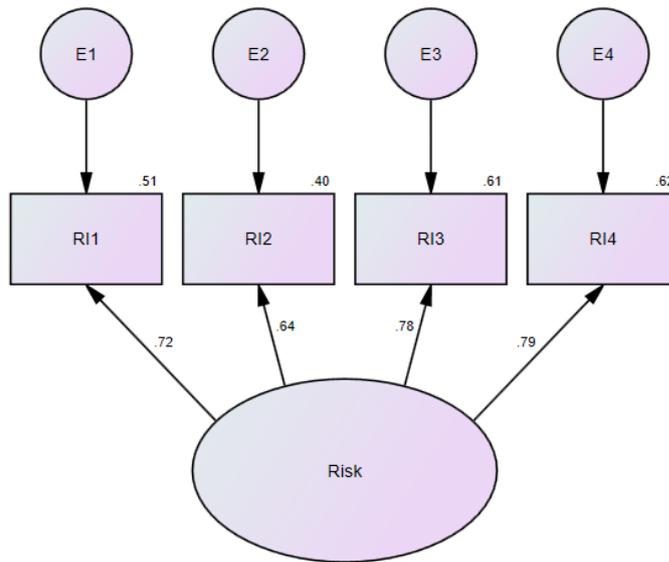


Activ
Go to |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CO1 <--- Convenience	.677
CO2 <--- Convenience	.735
CO3 <--- Convenience	.896
CO4 <--- Convenience	.567

Variabel Risk



Activ

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI1 <--- Risk	.717
RI2 <--- Risk	.636
RI3 <--- Risk	.778
RI4 <--- Risk	.785

Variabel Satisfaction



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SA1 <--- Satisfaction	.668
SA2 <--- Satisfaction	.820
SA3 <--- Satisfaction	.758
SA4 <--- Satisfaction	.634

Lampiran 5. Reliabilitas

Variabel *Arousal*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.799	4

Variabel *Pleasure*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.833	3

Variabel *Convenience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.807	4

Variabel *Risk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.819	4

Variabel Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.809	4

Lampiran 6. Uji Mediasi

Event Edukasi dalam Kondisi Task-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATtas
IV = Edu
MEDS = AROtas
      PLEtas
      CONtas
      RISTas
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= Ent
        EduEnt
```

Sample size

60

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	1.7509	.4763	3.6756	.0005
PLEtas	.5981	.6341	.9432	.3496
CONtas	.5467	.3694	1.4799	.1445
RISTas	-.3571	.3893	-.9174	.3629

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	.0746	.0688	1.0847	.2831
PLEtas	-.0300	.0466	-.6421	.5236
CONtas	.3053	.0969	3.1508	.0027
RISTas	-.5498	.0956	-5.7535	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Edu	.5096	.3457	1.4743	.1460

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
--	-------	----	---	---

Edu .0337 .1227 .2745 .7848

Partial Effect of Control Variables on DV

	Coeff	se	t	p
Ent	.1850	.2027	.9126	.3656
EduEnt	.1085	.1719	.6310	.5308

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.9483	.9413	136.2377	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.4759	.5021	.0262	.3865
AROTas	.1306	.1543	.0237	.1706
PLEtas	-.0179	-.0280	-.0101	.0456
CONTas	.1669	.1863	.0194	.1430
RISTas	.1963	.1896	-.0068	.2160

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-.1856	1.3588
AROTas	-.0782	.6487
PLEtas	-.1740	.0219
CONTas	-.0184	.5399
RISTas	-.1778	.6891

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Event Hiburan dalam Kondisi Task-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATtas
IV = Ent
MEDS = AROtas
      PLEtas
      CONtas
      RISTas
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= EduEnt
        Edu
```

```
Sample size
        60
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	2.4529	.4557	5.3832	.0000
PLEtas	-.5034	.6065	-.8300	.4101
CONtas	-.0962	.3534	-.2721	.7865
RISTas	.2647	.3724	.7108	.4802

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	.0746	.0688	1.0847	.2831
PLEtas	-.0300	.0466	-.6421	.5236
CONtas	.3053	.0969	3.1508	.0027
RISTas	-.5498	.0956	-5.7535	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Ent	.2081	.3307	.6295	.5316

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Ent	.1850	.2027	.9126	.3656

Partial Effect of Control Variables on DV				
	Coeff	se	t	p
EduEnt	.1085	.1719	.6310	.5308
Edu	.0337	.1227	.2745	.7848

Model Summary for DV Model						
	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
	.9483	.9413	136.2377	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.0231	.0641	.0410	.4521
AROTas	.1829	.2227	.0398	.2215
PLEtas	.0151	.0122	-.0028	.0407
CONTas	-.0294	-.0244	.0049	.1213
RISTas	-.1455	-.1464	-.0009	.2248

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-.7899	1.0073
AROTas	-.1372	.7452
PLEtas	-.0265	.1747
CONTas	-.2877	.2158
RISTas	-.6046	.2940

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Event Edukasi & Hiburan dalam Kondisi Task-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATtas
IV = EduEnt
MEDS = AROtas
      PLEtas
      CONTas
      RISTas
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= Edu
          Ent
```

```
Sample size
          60
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	2.4486	.4618	5.3023	.0000
PLEtas	.2350	.6147	.3822	.7037
CONTas	.2476	.3581	.6914	.4922
RISTas	-.1875	.3774	-.4968	.6213

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROtas	.0746	.0688	1.0847	.2831
PLEtas	-.0300	.0466	-.6421	.5236
CONTas	.3053	.0969	3.1508	.0027
RISTas	-.5498	.0956	-5.7535	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
EduEnt	.4627	.3351	1.3808	.1728

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
EduEnt	.1085	.1719	.6310	.5308

Partial Effect of Control Variables on DV

	Coeff	se	t	p
--	-------	----	---	---

Edu	.0337	.1227	.2745	.7848
Ent	.1850	.2027	.9126	.3656

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.9483	.9413	136.2377	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.3542	.3991	.0448	.4573
AROTas	.1826	.2243	.0417	.2266
PLEtas	-.0070	-.0120	-.0049	.0481
CONtas	.0756	.0914	.0158	.1549
RISTas	.1031	.0954	-.0077	.2225

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-.5097	1.3099
AROTas	-.1242	.7733
PLEtas	-.1995	.0409
CONtas	-.1681	.4624
RISTas	-.3307	.5521

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Event Edukasi dalam Kondisi Recreation-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****  
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation  
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University  
www.afhayes.com  
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).  
Asymptotic  
and resampling strategies for assessing and comparing indirect  
effects  
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-  
891.  
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and  
Conditional  
Analysis. New York: The Guilford Press.  
http://www.guilford.com/p/hayes3  
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATrec  
IV = Edu  
MEDS = AROrec  
PLErec  
CONrec  
RISrec
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= Ent  
EduEnt
```

Sample size
60

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	.9793	.6600	1.4839	.1434
PLErec	.3992	.4758	.8390	.4050
CONrec	.6415	.4303	1.4907	.1417
RISrec	-.3022	.3429	-.8812	.3820

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	.1229	.0425	2.8896	.0056
PLErec	.1797	.0613	2.9285	.0050
CONrec	.3057	.0618	4.9472	.0000
RISrec	-.0169	.0885	-.1905	.8496

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Edu	.4505	.3010	1.4968	.1401

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Edu	.0573	.0870	.6579	.5135

Partial Effect of Control Variables on DV				
	Coeff	se	t	p
Ent	.1868	.1153	1.6202	.1112
EduEnt	.1862	.1272	1.4636	.1493

Model Summary for DV Model						
	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
	.9389	.9307	114.1363	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.3933	.3944	.0011	.2993
AROrec	.1204	.1275	.0071	.1116
PLErec	.0717	.0638	-.0080	.1006
CONrec	.1961	.2021	.0060	.1215
RISrec	.0051	.0010	-.0041	.0454

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-.2113	.9533
AROrec	-.0431	.4093
PLErec	-.0895	.3356
CONrec	-.0007	.4761
RISrec	-.0589	.1634

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Event Hiburan dalam Kondisi Recreation-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATrec
IV = Ent
MEDS = AROrec
      PLErec
      CONrec
      RISrec
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= EduEnt
        Edu
```

```
Sample size
        60
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	2.5214	.6313	3.9938	.0002
PLErec	.7233	.4552	1.5891	.1177
CONrec	.3925	.4116	.9536	.3444
RISrec	-.1278	.3281	-.3897	.6983

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	.1229	.0425	2.8896	.0056
PLErec	.1797	.0613	2.9285	.0050
CONrec	.3057	.0618	4.9472	.0000
RISrec	-.0169	.0885	-.1905	.8496

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Ent	.7489	.2879	2.6008	.0119

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Ent	.1868	.1153	1.6202	.1112

Partial Effect of Control Variables on DV

	Coeff	se	t	p
--	-------	----	---	---

EduEnt	.1862	.1272	1.4636	.1493
Edu	.0573	.0870	.6579	.5135

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.9389	.9307	114.1363	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.5620	.5669	.0049	.2775
AROrec	.3099	.3202	.0102	.1614
PLErec	.1300	.1177	-.0123	.0849
CONrec	.1200	.1250	.0050	.1199
RISrec	.0022	.0041	.0020	.0394

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0248	1.1191
AROrec	.0910	.7649
PLErec	.0127	.3837
CONrec	-.0879	.3957
RISrec	-.0578	.1146

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Event Hiburan & Edukasi dalam Kondisi Recreation-oriented

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = SATrec
IV = EduEnt
MEDS = AROrec
      PLErec
      CONrec
      RISrec
```

Statistical Controls:

```
CONTROL= Edu
        Ent
```

```
Sample size
        60
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	2.8833	.6398	4.5064	.0000
PLErec	.4611	.4613	.9996	.3218
CONrec	.4339	.4172	1.0401	.3028
RISrec	-.2776	.3325	-.8351	.4072

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
AROrec	.1229	.0425	2.8896	.0056
PLErec	.1797	.0613	2.9285	.0050
CONrec	.3057	.0618	4.9472	.0000
RISrec	-.0169	.0885	-.1905	.8496

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
EduEnt	.7608	.2918	2.6072	.0117

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
EduEnt	.1862	.1272	1.4636	.1493

Partial Effect of Control Variables on DV				
	Coeff	se	t	p
Edu	.0573	.0870	.6579	.5135
Ent	.1868	.1153	1.6202	.1112

Model Summary for DV Model						
	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
	.9389	.9307	114.1363	7.0000	52.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.5746	.5777	.0031	.3193
AROrec	.3544	.3717	.0173	.1755
PLErec	.0828	.0717	-.0112	.0902
CONrec	.1326	.1363	.0037	.1209
RISrec	.0047	-.0020	-.0067	.0480

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-.0642	1.1647
AROrec	.0855	.7751
PLErec	-.0645	.3140
CONrec	-.0762	.3948
RISrec	-.0613	.1613

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
5000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2006). *Marketing research, 7th*. John Wiley & Sons.
- Abbott, M., Chiang, K. P., Hwang, Y. S., Paquin, J., & Zwick, D. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *Advances in Consumer Research*, 27, 145-150.
- Adriani, M., & Croft, W. B. (1997). The effectiveness of a dictionary-based technique for Indonesian-English cross-language text retrieval.
- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision sciences*, 27(1), 23-56.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Arnold, H. J. (1982). Moderator variables: A clarification of conceptual, analytic, and psychometric issues. *Organizational behavior and human performance*, 29(2), 143-174.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- AT Kearney. (2015). Global Retail Development Index 2015. (Online). (<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015> diakses pada 16 Maret 2016).
- AT Kearney. (2016). *Lifting the Barriers to Retail Innovation in ASEAN*. (Online). (<https://www.atkearney.com/innovation/asean-innovation/lifting-barriers-to-retail-innovation-in-asean> diakses pada 28 Februari 2016).
- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire design for business research: Beyond linear thinking-an interactive approach*. Tate Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Proyeksi Penduduk, Mercusuar Pembangunan Negara*. (Online). (<https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/85> diakses pada 15 Maret 2016)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and

statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management*, 12th. Pearson Education.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of marketing research*, 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co..
- Blocker, C. P. (2011). Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64(5), 533-540.
- Budisantoso, T. (2006). Shopping motivations and their influence on shopping experience in Australia and Indonesia. (Disertasi). (<http://researchonline.nd.edu.au/theses/6> diakses pada 7 April 2016).
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, 13, 52-60.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York and London: Plenum*.
- Deloitte Global. (2016). Global Powers of Retailing 2016: *Navigating the new digital divide*. (Online). (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> diakses pada 16 Maret 2016).
- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Donovan, R., & Rossiter, J. R., (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58, 34-57.

- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of consumer research*, 407-419.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of operations management*, 9(2), 250-284.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Friborg, O., Martinussen, M., & Rosenvinge, J.H. (2006). Likert-based vs. semantic differential-based scorings of positive psychological constructs: A psychometric comparison of two versions of a scale measuring resilience. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 873-884.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Financial Times Management.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hollan, P. C. (2008). Cognitive versus stimulus-response theories of learning. *Learning & behavior*, 36(3), 227-241.
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model. *Advances in consumer research*, 11(1).

- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology, 4*(3), 277-303.
- ITIM International. (2016). The Hofstede Centre. (<http://www.geert-hofstede.com> diakses pada 7 April 2016).
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research, 3*(3), 382-383.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing, 70*(1), 107-118.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies, 2*(4), 174-181.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kirk, R. E. (1995) *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences* (3rd edn.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing, 78*(1), 17-29.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(3), 218-223.
- Litwin, M. S. (1995). *How to measure survey reliability and validity* (Vol. 7). Sage Publications.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing, 9*-20.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal, 7*(1), 1.

- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- MacKinnon, D. P., & Fairchild, A. J. (2009). Current directions in mediation analysis. *Current directions in psychological science*, 18(1), 16-20.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International marketing review*, 13(5), 7-43.
- Malmberg, B., & Lindh, T. (2006). Forecasting global income growth using age-structural projections. *Age-structural transitions: Challenges for development*, 59.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H. J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2).

- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507.
- Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological bulletin*, 49(3), 197.
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-79.
- Peñaloza, L. (1998). Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption, markets and culture*, 2(4), 337-400.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy, 9th Edition*. McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Prior, M. (2001). Toys 'R'Us Times Sq. store raises retailtainment bar. *DSN Retailing Today*, 40(1), 46.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1990). Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters*, 1(2), 139-147.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 298-303.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36-45.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Tirmizi, M. A. Kashif-Ur-Rehman & M. Iqbal Saif. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- 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 Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of retailing*, 75(1), 125-137.
- Wenats, A. E. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.

- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

TENTANG PENULIS



Havid Ghilman Shaleh lahir di Mojokerto pada 5 Februari 1994. Penulis menempus pendidikan formal di SD Negeri Daan Mogot I Tangerang dan SD Negeri Sawahan I Surabaya, SMP Negeri 3 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar penulis memilih untuk meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi pada Fakultas Teknologi Industri di Institut

Teknologi Sepuluh Nopember pada program S1 Manajemen Bisnis dengan NRP. 2512101026.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi maupun pengembangan akademik. Penulis menjadi anggota *Business Management Student Association* dan Kelompok Studi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Bisnis. Penulis mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Keberadaan *Event* Edukasi dan Hiburan di dalam Toko Ritel terhadap Kepuasan Berbelanja”. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini.