

IN-SHOP EMOTIONS AND PERCEIVED VALUE: DETERMINANTS IN SHAPING REPURCHASE INTENTIONS

IN-SHOP EMOTIONS DAN PERCEIVED VALUE: FAKTOR PENENTU DALAM MEMBENTUK REPURCHASE INTENTION

Mei Monika Putri¹, Amelindha Vania²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}
meimonikaputri25@gmail.com¹, amelindhvania@uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of information technology in the business world has undergone major global transformations. This development has spurred the emergence of various types of modern retail businesses, including KTV, which have become popular in various countries and created increasingly competitive competition, which is in line with the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory that explains how external stimuli affect individual organisms and respond in certain behaviors, and is the grand theory of this study. The aim of this study is to analyze the effect of in-shop emotions and perceived value on the repurchase intention of KKV consumers in Malang City. The method used in this study is quantitative, namely with an associative approach using a Likert scale. The sampling technique applied was nonprobability sampling with the purposive sampling method, involving 96 KKV consumer respondents in Malang City. Then, hypothesis testing will be carried out using SmartPLS software. The results of the study have shown that the in-shop emotions variable has a positive and significant effect on perceived value. Then, the perceived value variable also has a significant effect on repurchase intention. However, perceived value has a positive but not significant effect on repurchase intention.

Keywords: *In-shop Emotions, Perceived Value, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

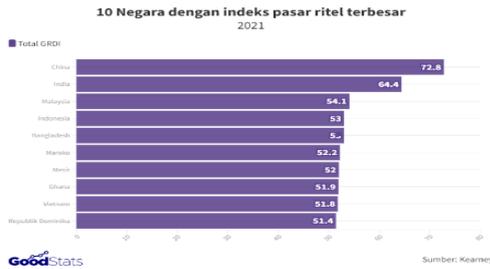
Perkembangan pesat teknologi informasi dunia bisnis mengalami transformasi besar secara global. Perkembangan ini memacu munculnya berbagai jenis usaha retail modern, termasuk KKV, yang menjadi populer di berbagai negara dan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, dimana hal ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi organisme individu dan merespons dalam bentuk perilaku tertentu, serta menjadi *grand theory* pada penelitian ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai penelitian ini yaitu untuk dapat melakukan analisis terhadap pengaruh *in-shop emotions* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KKV di Kota Malang. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan pendekatan asosiatif menggunakan skala Likert. Teknik sampling yang diterapkan ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 96 responden konsumen KKV di Kota Malang. Kemudian, pengujian hipotesis akan dilakukan dengan cara menggunakan *software SmartPLS*. Adapun hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa variabel *in-shop emotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kemudian, variabel *perceived value* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: Emosi Di Dalam Toko, Nilai Yang Dirasakan, Niat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia terus-menerus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Merujuk pada data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) diketahui pada tahun 2022, pendapatan ritel di Indonesia akan meningkat sekitar 3,8% hingga 3,9% (Galuh, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Retail*

Development Index (GRDI) yang merupakan data rilisan dari lembaga konsultan A.T. Kearney, dimana diketahui Indonesia menempati posisi keempat yang berada di antara banyak negara yang tengah mengalami perkembangan di dunia pada sektor ritel pada tahun 2022. Pada laporan GRDI tahun 2021, Indonesia memperoleh skor 53,0 dari total skor maksimum 72,8.



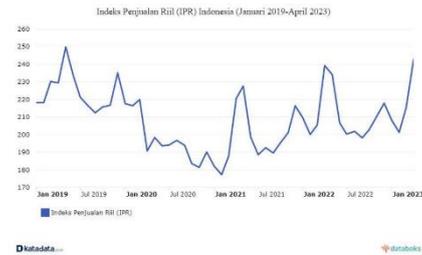
Gambar 1. Data GRDI

Sumber: Goodstats, 2021

GRDI (*Global Retail Development Index*) ialah sebuah indeks yang menilai pertumbuhan pasar ritel pada 35 negara yang berada di berbagai belahan dunia. Adapun total nilai GRDI diproyeksikan mencapai 53,0 miliar dolar, yaitu dengan populasi 272 juta jiwa. Adapun angka penjualan ritel nasional telah melampaui USD 407 miliar (6,044 triliun) (Ruhlessin, 2022). Airlangga Hartarto yang Tengah menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian memberikan penekanan terkait bagaimana pentingnya industri ritel selaku moto penggerak perkembangan ekonomi nasional, di mana konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 54% terhadap produk dalam negeri bruto (PDB) pada kuartal kedua tahun ini (Vedhitya, 2024).

Kebiasaan belanja masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan, ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih dari ritel tradisional menuju ke ritel modern. Adapun sebagaimana yang dikemukakan (Kertiana & Artini, 2019), ritel tradisional terdiri dari kelompok pengecer atau biasa disebut pedagang eceran yang memiliki ukuran kecil dan berbentuk sederhana. Di antaranya adalah pasar tradisional, toko makanan, dan pedagang kaki lima di pinggir jalan. Sebaliknya, ritel modern terdiri dari pengecer atau pedagang eceran yang berfungsi dalam skala yang lebih besar. Ritel ini ditandai dengan beberapa cabang dan fasilitas modern yang lengkap. Kenaikan penjualan ritel yang

konsisten sejak pandemi mengindikasikan bahwa ekspansi sektor ritel di Indonesia telah didorong oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap metode belanja yang lebih nyaman. Hal ini terbukti dari Gambar 2 yang menunjukkan bahwa indeks penjualan ritel terus-menerus mengalami peningkatan.



Gambar 2. Indeks Penjualan Riil Indonesia

Sumber: Katadata.co.id, 2023

Bank Indonesia (BI) telah memprediksi bahwa Indeks Penjualan Riil (RSI) Indonesia akan mencapai puncak baru di level 242,9 pada bulan April 2023. Angka ini akan menjadi level tertinggi sejak dimulainya pandemi Covid-19. RSI mengukur konsumsi rumah tangga berdasarkan penjualan sektor ritel dan berfungsi sebagai indikator pengeluaran rumah tangga. Terdapat hubungan antara kenaikan IPR dan peningkatan penjualan riil oleh pengecer, yang kemudian mengindikasikan kenaikan tingkat konsumsi konsumen. Penurunan IPR dianggap sebagai penurunan penjualan ritel dan pengeluaran konsumen. Adapun pertumbuhan yang terjadi secara substansial sektor ritel meningkatkan persaingan di dalam industri (Ahdiat, 2023).

Berdasarkan statistik dari Global Retail Development Index (GRDI) dan Indeks Penjualan Riil (IPR), Indonesia muncul sebagai tujuan yang menarik bagi perusahaan ritel modern, baik domestik maupun asing. Perusahaan-perusahaan tersebut terdorong untuk menjajaki prospek dan terlibat dalam

persaingan untuk mendapatkan pelanggan (Isnaini & Noerchoidah, 2021).

Menurut informasi yang disampaikan oleh (Fitriyani & Rahmatika, 2023) salah satu ritel asing yang telah memulai membuka peluang usaha di Indonesia ialah KKV Store, Ritel KKV semakin populer di kalangan generasi muda berkat desain yang modern dan *Instagramable*. Perusahaan yang berasal dari China ini telah membuka banyak cabang di berbagai mal di Indonesia. Salah satu ciri khas KKV adalah banyaknya pengunjung yang terlihat membawa *paper bag* kuning setelah berbelanja. Sejak pertama kali hadir pada tahun 2020, KKV telah membuka 24 gerai hingga saat ini. KK Group, perusahaan ritel terkemuka di Tiongkok sejak tahun 2015, diakui sebagai merek unggulan dan terkenal dengan kepemimpinannya di sektor ritel modern, menawarkan beragam produk berkualitas tinggi, termasuk KKV (Toko gaya hidup terintegrasi), X11 (ritel budaya pop global), *The Colorist* (Toko ritel kecantikan), dan KK Pavilion. KK Group dipimpin oleh Yuening Wu, pendiri sekaligus CEO yang berasal dari Dongguan, Hebei, China. Di bawah kepemimpinannya, perusahaan ini telah menempatkan 707 toko di pusat perbelanjaan terkemuka di seluruh negeri, termasuk di kota-kota besar seperti Beijing, Guangzhou, Shanghai, Shenzhen, Chengdu, Hangzhou, Tianjin, Suzhou, dan Wuhan, serta di Indonesia. Untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja, KK Group merancang interior toko dan tampilan produk dengan cermat. Desain estetik yang khas terlihat jelas pada gerai KKV, yang menggunakan warna kuning cerah untuk menarik perhatian pelanggan.

KKV berhasil menarik perhatian generasi muda berkat desain toko yang

kekinian dan produk yang beragam. Namun, di balik daya tarik ini, pengalaman pelanggan di dalam toko juga menjadi aspek penting yang menentukan loyalitas mereka. Berdasarkan temuan pra-survey, mayoritas dari konsumen lebih memilih KKV dibandingkan Miniso, terutama karena produk yang lengkap dan suasana toko yang nyaman. Namun, beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa ketidaknyamanan yang muncul akibat pelayanan yang lambat dan kepadatan di dalam toko membuat mereka mempertimbangkan untuk kembali untuk berbelanja di KKV. Temuan pra-survey ini menunjukkan bahwa emosi konsumen saat berada di dalam toko, seperti rasa nyaman, menjadi faktor penting yang memengaruhi niat mereka untuk berbelanja kembali di KKV. Lebih jauh, data dari *National Retail Federation* (2020) mengungkapkan bahwa 93% konsumen cenderung memilih berbelanja di tempat yang nyaman, memperkuat pentingnya suasana belanja dalam meningkatkan minat pembelian ulang.

Merujuk pada latar belakang informasi dan permasalahan yang dibahas, penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *In-shop Emotion* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada KKV Kota Malang.”

Pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Perceived value*

Emosi yang dirasakan konsumen di dalam toko, seperti kebahagiaan dan kegembiraan, memiliki dampak signifikan pada *perceived value*. Emosi positif selama berbelanja meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang akan dapat mereka peroleh dari produk atau layanan yang dibeli (Han & Hyun, 2018). (Chen & Lin, 2015) juga mengemukakan bahwa *In-shop*

Emotions yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan *Perceived value*. Saat konsumen merasakan emosi positif selama pengalaman berbelanja, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap nilai produk atau layanan yang mereka beli, yang juga memberikan dampak pada keputusan pembelian mereka sendiri di masa depan. Menurut (Donovan & Rossiter, 1982) emosi yang dialami pelanggan di dalam toko memiliki dampak langsung pada perilaku mereka, termasuk persepsi terhadap nilai (*Perceived value*). Ketika konsumen merasa senang selama berada di toko, mereka cenderung menganggap bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai dari pengalaman berbelanja tersebut, sehingga meningkatkan *Perceived value*.

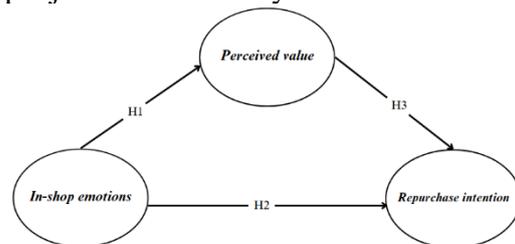
Hubungan *In-shop emotions* terhadap *Repurchase intention*

Seperti yang dijelaskan oleh (Terblanche, 2018), emosi positif yang dialami pelanggan di dalam toko, seperti rasa senang atau puas, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, berpengaruh langsung pada niat mereka untuk segera melakukan pembelian ulang. Adapun hal ini didukung oleh teori (Donovan & Rossiter, 1982), yang menemukan bahwa emosi yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam toko dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Hubungan *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Pada teori pemasaran, *Perceived Value* mengacu pada penilaian subjektif konsumen mengenai Manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ini memperlihatkan bahwa pada saat konsumen merasa produk atau layanan

mempunyai nilai yang tinggi, maka mereka memiliki kecenderungan untuk lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang. (Chatzoglou et al., 2022). (Terblanche, 2018) juga menambahkan bahwa kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah toko dan melakukan pembelian lebih lanjut akan meningkat ketika mereka melihat pengalaman berbelanja menawarkan nilai yang lebih baik. Ini juga didukung oleh teori dari (Yang & Peterson, 2004) yang telah mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang. Berikut adalah kerangka hipotesis penelitian, dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya:



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah (2024)

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *In-shop emotions* terhadap *Perceived value* pada KKV di Kota Malang

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *In-shop emotions* terhadap *Repurchase intention*

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mempergunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur. Populasi penelitian ini mencakup konsumen KKV Kota Malang yang berpotensi dipengaruhi oleh faktor *in-shop*

emotions dan *perceived value* dalam niat membeli kembali. Penelitian ini melibatkan 96 sampel dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, untuk memastikan sampel relevan dengan tujuan penelitian serta data yang diperoleh dapat memberikan informasi mendalam dan spesifik terkait masalah yang diteliti. Rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena populasi tidak dapat diketahui. Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner melalui *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Responden pada penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian dalam durasi yang lebih dari sekali dalam tiga bulan terakhir. pembelian di KKV Kota Malang sesuai dengan metode yang digunakan pada pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yaitu dengan cara menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana untuk pemilihan sampel, peneliti telah menetapkan standar tertentu. Sebanyak 96 sampel berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Kuesioner berformat *Google Form* digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel dibawah ini menampilkan atribut responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia, dan Universitas.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	16	16,7%
		Perempuan	80	83,3%
2.	Usia	18-20 tahun	14	14,6%
		21-22 tahun	69	71,9%
		23-24 tahun	13	13,5%
3.	Universitas	Universitas Brawijaya	15	15,6%
		Universitas Negeri Malang	13	13,5%
		Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	58	60,4%
		Universitas Islam Malang	6	6,3%
		Universitas Muhammadiyah Malang	4	4,2%

Sumber: data diolah (2024).

Merujuk pada tabel 4.1 diatas, terdapat 80 responden perempuan yang mewakili 83,3%. Sebaliknya, 16 responden mengidentifikasi dirinya sebagai laki-laki, mewakili 16,7% dari total responden (16,7%). Adapun rentang usia responden dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: 18-20 tahun meliputi 14 orang (14,6%), 21-22 tahun meliputi 69 orang (71,9%), 23-24 tahun meliputi 13 orang (13,5%). Selanjutnya Universitas responden dibagi menjadi lima universitas meliputi: Universitas Brawijaya sebanyak 15 orang (15,6%),

Universitas Negeri Malang sebanyak 13 orang (13,5), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim sebanyak 58 orang (60,4%), Universitas Islam Malang sebanyak 6 orang (6,3%) dan Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 4 orang (4,2%). Adapun hal ini mengemukakan bahwa responden perempuan lebih banyak jika diperbandingkan dengan responden laki-laki, yaitu di antara mereka yang berusia 21 hingga 22 tahun yang merupakan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	AVE
ISE.1.1	0,747	0,507
ISE.1.2	0,650	
ISE.2.1	0,748	
ISE.3.1	0,733	
ISE.3.2	0,762	
ISE.4.1	0,780	
ISE.5.1	0,639	
ISE.5.2	0,679	
ISE.6.2	0,655	
RI.1.1	0,868	0,771
RI.1.2	0,897	
RI.2.1	0,875	
RI.3.1	0,895	
RI.4.1	0,855	
PV.1.1	0,769	0,615
PV.1.2	0,821	
PV.2.1	0,825	
PV.3.1	0,738	
PV.4.1	0,765	

Sumber : Olah data, Output SmartPLS

Merujuk pada tabel tersebut, bisa diamati bahwa seluruh indikator reflektif terhadap *In-shop emotions*, *Perceived value*, dan *Repurchase Intention*, menjabarkan skor *factor loading*

(original sample) >0,50. Sementara itu, signifikan (skor T-Statistics) $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), maka temuan estimasi dari setiap indikator sudah mencukupi *Convergen validity* (validitas baik).

Tabel 6. Discriminant Validity

Variabel	ISE	PV	RI
ISE.1.1	0,747		
ISE.1.2	0,650		
ISE.2.1	0,748		
ISE.3.1	0,733		
ISE.3.2	0,762		
ISE.4.1	0,780		
ISE.5.1	0,639		
ISE.5.2	0,679		
ISE.6.2	0,655		
RI.1.1			0,868
RI.1.2			0,897
RI.2.1			0,875
RI.3.1			0,895
RI.4.1			0,855
PV.1.1		0,769	
PV.1.2		0,821	
PV.2.1		0,825	

PV.3.1	0,738
PV.4.1	0,765

Sumber: Olah data, Output SmartPLS

Merujuk pada tabel diatas, bisa diamati bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator >0,7 dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dianggap valid.

Tabel 7. Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
<i>In-shop emotions</i>	0,902
<i>Repurchase intention</i>	0,944
<i>Perceived value</i>	0,889

Sumber : Olah data, Output SmartPLS

Temuan uji *Composite Reliability* menjabarkan bahwa *In-shop emotions* yaitu sejumlah 0,902, variabel *Repurchase intention* yaitu sejumlah 0,944, dan *Perceived value* yaitu sejumlah 0,889, ketiga variabel ini menjabarkan skor *composite reliability* >0,70 dan bisa dinyatakan setiap variabel pada studi ini reliabel.

Tabel 8. R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Perceived value</i>	0,700
<i>Repurchase intention</i>	0,813

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Merujuk pada hasil dari uji R-square, variable *Perceived value* sebesar 0,518 dan *Repurchase intention* sebesar 0,753. Hal ini memperlihatkan bahwa menurut (Sholihin & Ratmono, 2020) pengaruh eksogen terhadap endoginitas akan lemah dan lebih besar dari 0,25. Secara Bersama-sama, variable independent diartikan mempunyai pengaruh sebesar 51,8% terhadap *Perceived value* dan 75,3% terhadap variable pembelian ulang.

Tabel 9. F-Square

<i>In-shop emotions</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Repurchase intention</i>
-------------------------	------------------------	-----------------------------

ISE	2,338	1,116
PV		0,010
RI		

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Merujuk pada hasil dari uji F-square, dapat diketahui bahwa pengaruh variable *In-shop emotions* terhadap *perceived value* sebesar 2,338 dan terhadap *repurchase intention* sebesar 1,116. Yang artinya *in-shop emotions* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh besar karena lebih dari 0,35. Sedangkan *perceived value* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh lemah karena kurang dari 0,02 (Sholihin & Ratmono, 2020)

Tabel 10. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>ISE -> PV</i>	0,837	0,840	0,029	28,669	0,000
<i>ISE -> RI</i>	0,080	0,062	0,100	0,797	0,000
<i>PV -> RI</i>	0,901	0,905	0,019	46,770	0,426

Sumber : Olah data, Output SmartPLS

Merujuk pada table tersebut, bisa didapatkan Kesimpulan yaitu hipotesis yang menjabarkan:

Hipotesis 1 : Pengaruh positif *in-shop emotions* terhadap *perceived value* pada KKV di Kota Malang dapat diterima. Diketahui, nilai dari *path coefficient* yaitu 0,837. Sementara itu, T-statistic yaitu 28,669, yang lebih besar dari 1,96 (merujuk pada tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000, yaitu nilai ini memiliki angka yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hal ini memperlihatkan adanya hasil yang signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Pengaruh positif *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* pada KKV di Kota Malang dapat diterima. Diketahui, nilai dari *path coefficient* yaitu 0,080. Sementara itu, T-statistic sebesar 0,797 yang lebih besar dari 1,96 (merujuk pada tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Sehingga, hal ini memperlihatkan adanya hasil yang signifikan (positif).

Hipotesis 3 : Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada KKV di Kota Malang ditolak Diketahui, nilai dari *path coefficient* yaitu 0,901. Sementara itu, T-statistic 46,770 yang lebih besar dari 1,96 (dari nilai $Z\alpha = 0,05$), serta P-Value 0,426, yaitu nilai ini memiliki angka yang lebih besar dari 0,05 Sehingga, hal ini memperlihatkan adanya hasil yang tidak signifikan (negatif).

Pengaruh *In-shop emotions* terhadap *Perceived value*

Hipotesis pertama (H1) dapat diterima karena analisis data hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *in-shop emotions* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived value*. Adapun hal ini telah dibuktikan dengan P-value yang mempunyai nilai signifikansi yaitu 0,000, yaitu nilai ini memiliki angka yang lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, temuan ini selaras dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang berjudul "*Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions*" oleh Sun et al. (2023), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *positive emotions* terhadap *perceived value*.

Pengaruh *In-shop emotions* terhadap *Repurchase intention*

Hipotesis kedua (H2) dapat diterima dikarenakan hasil dari penelitian ini telah mengemukakan bahwa *in-shop emotions* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *repurchase intention*. Adapun hal ini dibuktikan dengan P-value sebesar 0,000, yaitu nilai ini memiliki angka yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul "*Management Science Letters A general structural equation model of the emotions and repurchase*

intention in modern retail" oleh Simanjutak et al., 2020) yang juga menemukan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan di antara variabel *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Hipotesis ketiga (H3) ditolak dikarenakan analisis data hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Adapun hal ini telah terbukti dengan P-value yaitu 0,426, yaitu nilai ini memiliki angka yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini selanjutnya akan menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chatzoglou et al., 2022) yang berjudul "*Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*", yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul "*Perceived value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace*" oleh (Effendi & Andriani, 2023) yang menemukan adanya pengaruh positif, akan tetapi tidak secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada hasil dari analisis dan pembahasan terkait *in-shop emotions* serta *perceived value* terhadap *repurchase intention*, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. *In-shop emotions* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *perceived value* di KKV Kota Malang. Adapun hal ini mengindikasikan bahwa ketika emosi yang dirasakan konsumen selama berada di toko semakin

positif, maka hal ini akan membuat semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan. Pengalaman positif ini dapat tercermin dari berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan yang diberikan di dalam toko maupun kepuasan terhadap produk yang mereka beli.

2. *In-shop emotions* terbukti memberikan kontribusi terhadap *repurchase intention* di KKV Kota Malang. Temuan ini memperlihatkan bahwa emosi konsumen berpengaruh terhadap dorongan konsumen untuk membeli kembali karena saat konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja mereka akan kembali berbelanja di KKV.
3. *Perceived value* tidak menunjukkan kontribusi langsung terhadap *repurchase intention* di KKV Kota Malang. Temuan ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka hal ini tidak akan dapat memberikan peningkatan yang signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Merujuk pada kesimpulan, terdapat beberapa saran yang hendak diberikan oleh peneliti, diantaranya yaitu:

1. KKV Kota Malang diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman belanja dan memberikan pelayanan yang ramah serta penataan toko yang menarik. Informasi mengenai komitmen KKV dalam memberikan pengalaman belanja terbaik juga penting untuk dikomunikasikan secara konsisten kepada pelanggan, sehingga dapat membantu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan toko.

2. KKV diharapkan dapat terus mengelola pengalaman negatif yang dirasakan pelanggan dengan menangani keluhan secara cepat dan efektif. Komunikasi tentang langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan layanan diharapkan dapat menciptakan kepercayaan dan memperbaiki kesan pelanggan terhadap toko. Hal ini akan membantu membangun suatu hubungan dalam skala yang lebih baik dengan pelanggan dan kemudian memberikan dorongan kepada mereka untuk terus-menerus memilih KKV sebagai tempat berbelanja.
3. KKV juga diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan program-program promosi yang relevan. Menyediakan program loyalitas, seperti diskon atau poin *reward*, akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai dan memberikan dorongan pada pelanggan untuk dapat kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/236c81f028a146c/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi>
- Chatzoglou, P., Chatzoules, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Elsevier*, 1–18. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10619

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 1–11. doi: 10.1016/j.techfore.2014.11.011
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach. *Research Gate*, 58(1), 1–25.
- Fitriyani, E., & Rahmatika, G. (2023). *Gerainya Banyak di Mal RI, Siapa Pemilik Bisnis Ritel KKV Asal China?* Kumparanbisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/gerainya-banyak-di-mal-ri-siapa-pemilik-bisnis-ritel-kkv-asal-china-21KgEGjGyix/full>
- Galuh, M. C. (2023). *Aprindo prediksi pertumbuhan ritel nasional capai 4,2 persen.* ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/3824925/aprindo-prediksi-pertumbuhan-ritel-nasional-capai-42-persen#:~:text=Roy mengatakan%2C beberapa komoditas pangan,dengan inflasi itu%2C%22 ujanya.&text=Tags:>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Investigating customers' shopping behaviors at airport duty-free shops: impact of shopping flow and alternative shopping malls' attractiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–13. doi: 10.1080/10941665.2018.1485717
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Bussines*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 1–25. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p08>
- Ruhlessin, M. F. (2022). *Punya Pasar Ritel Potensial, Indonesia Duduki Peringkat 4 GRDI.* Kompas. https://www.kompas.com/properti/read/2022/06/24/170000021/punya-pasar-ritel-potensial-indonesia-duduki-peringkat-4-grdi#google_vignette
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0- Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis.* Penerbit Andi.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- Vedhitya, M. (2024). *Industri Ritel Jadi Kunci Meningkatkan Konsumsi Domestik Dalam Pertumbuhan Ekonomi.* Marketeers. <https://www.marketeers.com/industri-ritel-jadi-kunci-meningkatkan-konsumsi-domestik-dalam-pertumbuhan-ekonomi/>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.

Psychology & Marketing, 21, 1–
24. doi: 10.1002/mar.20030