

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *IN-SHOP EMOTIONS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (STUDI PADA KONSUMEN KKV DI KOTA MALANG)**



O l e h

**MEI MONIKA PUTRI**

NIM : 210501110051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *IN-SHOP EMOTIONS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (STUDI PADA KONSUMEN KKV DI KOTA MALANG)**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
(S.M)



O l e h

**MEI MONIKA PUTRI**

NIM : 210501110051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* yang di  
Mediasi oleh *Perceived Value* (Studi pada konsumen KKV di Kota  
Malang)**

## SKRIPSI

Oleh

**Mei Monika Putri**

NIM : 210501110051

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Maret 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

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

**SKRIPSI**

Oleh

**MEI MONIKA PUTRI**

NIM : 210501110051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mei Monika Putri

NIM : 210501110051

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *IN-SHOP EMOTIONS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (STUDI PADA KONSUMEN KKV DI KOTA MALANG).**

Adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 06 Maret 2025



Mei Monika Putri

NIM. 210501110051

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* yang di Mediasi oleh *Perceived Value*”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan dalam penyusunan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia dalam memberikan arahan dengan sangat sabar sekaligus memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Kedua orang tua saya dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril maupun materil.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 31 Oktober 2024

Mei Monika Putri

## DAFTAR ISI

|                                                                |             |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                                | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                     | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN.....</b>                                   | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                         | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                      | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                           | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                              | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                        | <b>1</b>    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                      | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                    | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                    | 9           |
| <b>BAB II .....</b>                                            | <b>11</b>   |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                    | <b>11</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                 | 11          |
| 2.2 Kajian Teori .....                                         | 15          |
| 2.2.1 Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organisme-Response</i> ) ..... | 15          |
| 2.2.2 <i>In-shop Emotions</i> .....                            | 19          |
| 2.2.3 <i>Perceived Value</i> .....                             | 23          |
| 2.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....                        | 28          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                  | 37          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                                  | 38          |
| <b>BAB III.....</b>                                            | <b>39</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                 | <b>39</b>   |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                       | 39          |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                     | 39          |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                  | 40          |
| 3.3.1 Populasi .....                                           | 40          |

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.2 Sampel .....                                                                                                  | 40        |
| 3.4 Teknik pengambilan Sampel .....                                                                                 | 41        |
| 3.4 Data dan Jenis Data .....                                                                                       | 42        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                   | 43        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel .....                                                                             | 43        |
| 3.6.1 Variabel Independen ( <i>In-shop Emotions</i> ) .....                                                         | 43        |
| 3.6.2 Variabel Mediasi ( <i>Perceived Value</i> ) .....                                                             | 44        |
| 3.6.3 Variabel Dependen ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....                                                       | 44        |
| 3.7 Skala Pengukuran .....                                                                                          | 46        |
| 3.8 Analisis Data .....                                                                                             | 47        |
| 3.8.1 <i>Outer Model</i> .....                                                                                      | 48        |
| 3.8.2 <i>Inner Model</i> .....                                                                                      | 51        |
| 3.8.3 Uji Mediasi .....                                                                                             | 52        |
| <b>BAB IV .....</b>                                                                                                 | <b>54</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                   | <b>54</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                                                          | 54        |
| 4.1.1 Profil Objek Penelitian .....                                                                                 | 54        |
| 4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....                                                                                | 55        |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                           | 57        |
| 4.1.4 Analisis Data .....                                                                                           | 60        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                | 67        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>In-shop emotions</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....                                   | 67        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>In-shop emotion</i> terhadap <i>Perceived value</i> .....                                         | 70        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....                                    | 73        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>In-shop emotions</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui<br><i>Perceived value</i> ..... | <b>79</b> |
| <b>BAB V .....</b>                                                                                                  | <b>79</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>                                                                                                | <b>79</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                | 79        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                     | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                         | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                                                                      | <b>89</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Teori S-O-R.....         | 16 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual..... | 16 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                   | 11 |
| Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan.....                                | 14 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                           | 43 |
| Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....      | 41 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....       | 45 |
| Tabel 4.2 Karaktersitik Responden berdasarkan Usia.....                | 45 |
| Tabel 4.3 Karaktersitik Responden Berdasarkan Universitas.....         | 46 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>In-shop emotions</i> .....             | 47 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....              | 48 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....         | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Loading Factor</i> )..... | 49 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua.....                     | 50 |
| Tabel 4.9 Uji Nilai AVE.....                                           | 51 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan.....                              | 51 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....                                 | 52 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....                             | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....                             | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>T-Statistics</i> .....                         | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Path Coefficient.....                             | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi.....                                      | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                 | 74  |
| Lampiran 2 Jawaban Responden.....                    | 75  |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data <i>Smart PLS</i> 3.0..... | 83  |
| Lampiran 4 Rekap Bimbingan.....                      | 103 |
| Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme.....              | 105 |
| Lampiran 6 Biodata Peneliti.....                     | 106 |

## ABSTRAK

Putri, M.M. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* yang di Mediasi oleh *Perceived Value* (Studi pada konsumen KKV di Kota Malang).”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

**Kata Kunci : *In-shop Emotions, Repurchase Intention, Perceived Value***

---

KKV terus menarik perhatian generasi muda di Kota Malang. Salah satu daya tarik utamanya adalah konsep toko yang estetik dan suasana belanja yang nyaman. Banyak konsumen yang memilih berbelanja di KKV karena pengalaman belanja yang ditawarkan terasa lebih menarik dibandingkan ritel lainnya. Salah satunya adalah bagaimana desain toko dan atmosfer yang dihadirkan mampu menciptakan emosi positif bagi pelanggan. Dengan menggunakan *Perceived value* sebagai intervensi dalam pengalaman belanja di KKV, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh emosi di dalam toko terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini diikuti oleh 96 responden dan dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan software *PLS.SEM 3.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi di dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif namun tidak signifikan pada pembelian kembali. Temuan ini diharapkan dapat membantu toko ritel KKV untuk mampu menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

## ABSTRACT

Putri, M.M 2025. SKRIPSI. “The Effect of In-shop Emotions on Repurchase Intention as Mediated the Perceived Value (Study on KKV consumers in Malang City).”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

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

---

KKV continues to attract the attention of the younger generation in Malang City. One of the main attractions is the aesthetic store concept and comfortable shopping atmosphere. Many consumers choose to shop at KKV because the shopping experience offered feels more interesting than other retailers. One of them is how the store design and atmosphere presented are able to create positive emotions for customers. By using Perceived value as an intervention in the shopping experience at KKV, this study aims to show the effect of in-store emotions on repurchase intentions.

This study used a quantitative approach by using purposive sampling as the sampling technique. The study was participated by 96 respondents and was conducted using Partial Least Square (PLS) approach with PLS.SEM 3.0 software.

The results of the analysis show that in-store emotions have a positive and significant effect on repurchase intentions and perceived value. Perceived value has a positive but insignificant impact on repurchase. These findings are expected to help KKV retail stores to be able to maintain and increase customer perceived value through quality service.

## الملخص

تأثير العواطف داخل المتجر على نية إعادة الشراء بوساطة "SKRIPSI. بوتري، مي مونیکا 2025  
“(في مدينة مالانج KKV دراسة على مستهلكي) القيمة المدركة  
المشرف: أميليندا فانيا، م. م  
الكلمات المفتاحية : العواطف داخل المتجر، نية إعادة الشراء، القيمة المتصورة

---

جذب انتباه جيل الشباب في مدينة مالانج. أحد عوامل الجذب الرئيسية هو مفهوم KKV تواصل شركة  
لأن تجربة KKV المتجر الجمالي وأجواء التسوق المريحة. يختار العديد من المستهلكين التسوق في  
التسوق المقدمة تبدو أكثر إثارة للاهتمام من تجار التجزئة الآخرين. أحدها هو قدرة تصميم المتجر والأجواء  
المقدمة على خلق مشاعر إيجابية للعملاء. باستخدام القيمة المدركة كمدخل في تجربة  
تهدف، KKV التسوق في  
هذه الدراسة إلى إظهار تأثير العواطف داخل المتجر على نوايا إعادة الشراء  
تستخدم هذه الدراسة نهجًا كمياً باستخدام أسلوب أخذ العينات بشكل مقصود كأسلوب لأخذ العينات  
باستخدام (PLS) شارك في الدراسة 96 مبحوثاً وأجريت الدراسة باستخدام منهج المربع الصغير الجزئي  
PLS.SEM 3.0 برنامج  
أظهرت نتائج التحليل أن العواطف داخل المتجر لها تأثير إيجابي وهام على نوايا إعادة الشراء والقيمة  
المدركة. أما القيمة المدركة فلها تأثير إيجابي ولكن غير مهم على إعادة الشراء. من المتوقع أن تساعد هذه  
في الحفاظ على القيمة المدركة للعملاء وزيادتها من KKV للبيع بالتجزئة في KKV النتائج متاجر  
خلال جودة الخدمة

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu faktor krusial dalam perilaku konsumen yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di industri ritel. *Repurchase Intention* adalah proses yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam hal membeli produk maupun jasa dari perusahaan yang sama dan alasan di balik niat pembelian ulang adalah pengalaman pembelian masa lalu (Novita & Toar, 2024). Menurut (Chatzoglou et al., 2022), niat pembelian ulang tidak hanya menandakan kepuasan konsumen, tetapi juga mencerminkan loyalitas yang berkelanjutan, sehingga menjadi faktor penting bagi pelaku bisnis ritel untuk mempertahankannya. Selain itu menurut (Jasin & Firmansyah, 2023) *Repurchase intention* sangat erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami proses yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, (Abdullah & Tantri, 2018) berpendapat bahwa tingginya niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan saat memutuskan untuk terus menggunakan suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadapnya. Rasa puas terhadap produk akan muncul jika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

baik dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui keinginan serta harapan mereka.

Menurut (Chatzoglou et al., 2022) niat untuk membeli ulang dipengaruhi oleh beberapa hal (*Repurchase intention*), salah satunya adalah emosi positif yang dialami konsumen selama berada di lingkungan toko yang berpotensi meningkatkan cara pelanggan melihat nilai barang atau jasa yang digunakan. Emosi-emosi positif, seperti senang, nyaman, atau antusias, dapat mendorong keinginan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama (Donovan & Rossiter, 1982). Selain itu, Nilai yang dirasakan (*perceived value*) bertindak untuk memperkuat hubungan antara emosi yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko dengan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini, seperti penelitian oleh (Azizah et al., 2024) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Emotions* terhadap *Repurchase Intention* pada perusahaan ritel Miniso. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *customer emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2020) yang bertujuan mengukur besarnya pengaruh *Emotions* terhadap *Repurchase intention* pada perusahaan ritel modern. Hasilnya menunjukkan bahwa *emotions* berpengaruh pada *repurchase intention*.

Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian (Chatzoglou et al., 2022) yang bertujuan mengukur pengaruh *In-shop emotions* terhadap *repurchase intention* pada toko ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa *in-shop emotions* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan penelitian (*research gap*) yang tidak konsisten antar penelitian pengaruh *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh (Choi et al., 2020) yang bertujuan mengukur *positive emotions* terhadap *perceived value* pada industri penerbangan asia. Hasilnya menunjukkan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ling Lin & Fang Chao, 2023) yang bertujuan mengukur *emotional experience* dan *perceived value* pada *coffee shop*. Hasilnya menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chatzoglou et al., 2022) yang mengukur pengaruh *in-shop emotions* dan *customer satisfaction* terhadap *perceived value* pada toko ritel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *in-shop emotions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui terdapat perbedaan penelitian (*research gap*) yang tidak konsisten antar penelitian pengaruh *in-shop emotions* terhadap *perceived value* dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan (Chatzoglou et al., 2022) yang mengukur pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada toko ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko ritel,

*customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada toko ritel. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Realino et al., 2021) yang mengukur pengaruh *customer experiential quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada coban talun. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Namun, ada perbedaan penelitian oleh (Effendi & Andriani, 2023) yang mengukur pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace*, sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace*. Merujuk pada penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan penelitian (*research gap*) yang tidak konsisten antar penelitian pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan penelitian sebelumnya.

Dari fenomena diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen KKV di Kota Malang. KKV merupakan ritel modern yang menawarkan suasana belanja yang kekinian dan nyaman, kunci utama dalam bisnis ritel adalah mengetahui target persaingan pasar dengan memperhatikan suasana toko dan emosi positif masyarakat saat berbelanja (Rosidah & Vania, 2023). Desain toko KKV yang estetik, dilengkapi dengan strategi '*one stop shopping*', menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis.

Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, yang membuat mereka merasa lebih efisien. Sebagai contoh, KKV memiliki sudut khusus untuk menata produk mie instan, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membuat pelanggan betah dan akhirnya melakukan pembelian (Pirda & Yogita, 2024)

Banyak faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan, salah satunya adalah emosi yang mereka rasakan saat berada di dalam. Emosi ini dapat beragam, baik positif maupun negatif, tergantung pada kondisi yang ada di toko. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang ramah atau suasana yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti pelayanan yang buruk atau staf yang tidak ramah, dapat menciptakan emosi negatif, yang berpotensi menurunkan nilai yang dirasakan dan mengurangi niat untuk berbelanja ulang.

Temuan pra-survey yang melibatkan 10 responden mahasiswa di Kota Malang menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka lebih memilih KKV dibandingkan Miniso, terutama karena produk yang lengkap dan suasana toko yang nyaman. Namun, beberapa responden 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 *repurchase intention* di KKV. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji lebih

lanjut pengaruh *in-shop emotions* dalam konteks KKV untuk memahami sejauh mana lingkungan toko berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. 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.

Penelitian ini akan diuji pada konsumen KKV di Kota Malang, Mahasiswa Generasi Z berusia 18-24 tahun. Rentang usia ini dipilih karena konsumen Gen Z berada dalam masa transisi menuju kehidupan dewasa, di mana daya beli mereka terus meningkat seiring bertambahnya kemandirian finansial. Berdasarkan Artikel Gen Z 2023 dari Numerator, kelompok usia ini memiliki pola belanja dan kebiasaan konsumsi yang unik dibandingkan generasi lain. Gen Z dalam rentang usia ini mulai memiliki kemandirian finansial, terutama saat mereka memasuki dunia kerja dan hidup mandiri. Sekitar 73% Gen Z pada usia 26 tahun sudah sepenuhnya mandiri secara finansial, dan kemandirian ini terus meningkat sejak usia 18 tahun. Berdasarkan artikel CNBC yang merujuk pada survei oleh AT Kearney, sebanyak 81% konsumen Gen Z lebih memilih berbelanja di toko fisik, dan 73% di antaranya merasa senang saat menemukan produk baru di toko. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, mereka tetap mencari pengalaman offline yang menawarkan terapi belanja dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan produk secara langsung, sebagai sarana melepaskan diri dari aktivitas digital.

Kota Malang dipilih sebagai Lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah

satu kota pelajar di Indonesia dengan lebih dari 60 institusi pendidikan tinggi, termasuk lima perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta (Malang Posco Media, 2024). Dengan lebih dari 250.000 mahasiswa, Malang menyediakan akses yang luas ke subjek penelitian dari kalangan mahasiswa generasi Z, yang menjadi target utama dari konsep ritel modern KKV (Badan Pusat Statistik Malang, 2022).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena preferensi generasi Z untuk pengalaman belanja *offline* yang nyaman dan menarik secara visual serta kesenjangan penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Simanjuntak et al., 2020) mengukur pengaruh *Emotions* terhadap *Repurchase intention* pada perusahaan ritel modern, dan hasilnya menunjukkan bahwa *emotions* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, pada temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Chatzoglou et al., 2022) pada toko ritel umum yang menemukan bahwa *in-shop emotions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, KKV sebagai toko ritel modern dengan konsep visual yang unik dan menarik perhatian generasi muda, memiliki karakteristik berbeda yang dapat memengaruhi hubungan tersebut. Pengalaman berbelanja yang nyaman dan estetik dapat meningkatkan emosi positif saat berada di lingkungan toko dan berpotensi lebih kuat dalam membentuk niat mereka untuk berbelanja kembali. Perbedaan karakteristik konsumen ini dapat memperjelas mengapa penelitian di KKV perlu dilakukan untuk menguji pengaruh *in-shop emotions* dalam konteks yang lebih relevan. Selain itu, beberapa penelitian juga mengkaji hubungan antara *in-shop emotions* dan *perceived value*. Penelitian yang dilakukan oleh (Choi et al.,

2020) menemukan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sebaliknya, penelitian oleh (Chatzoglou et al., 2022) menunjukkan bahwa *in-shop emotions* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang membahas hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Penelitian (Chatzoglou et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian (Effendi & Andriani, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini berfokus pada konsumen ritel modern KKV di Kota Malang, KKV sebagai ritel modern menarik perhatian konsumen Gen Z dengan suasana toko yang nyaman dan estetik. Namun, emosi yang dirasakan oleh konsumen selama berada di dalam toko, seperti kebahagiaan ketika menemukan produk favorit, kenyamanan dari suasana toko, atau frustrasi akibat antrian panjang, memainkan peran penting dalam membentuk *repurchase intention*. Faktor-faktor emosi ini menjadi variabel penting dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana lingkungan toko KKV dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *in-shop emotions* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan KKV di Kota Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *In-Shop Emotions* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen KKV di Kota Malang?
2. Apakah *In-shop Emotions* berpengaruh terhadap *Perceived value* pada pada konsumen KKV di Kota Malang?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen KKV di Kota Malang?
4. Apakah *In-shop Emotions* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* pada konsumen KKV di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen KKV di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Perceived value* pada konsumen KKV di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen KKV di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived value* pada konsumen KKV di Kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dan pengetahuan tentang pengaruh *in-shop emotions* terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) melalui mediasi *perceived value*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki judul yang sama atau yang berhubungan dengan bidang pemasaran, khususnya dalam konteks emosi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan strategi pemasaran yang lebih efektif kepada pengelola KKV di Kota Malang. Dengan memahami pengaruh *in-shop emotions* terhadap *perceived value*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *In-shop Emotions*, *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*. *In-shop emotions* berperan sebagai variabel independen, *Perceived Value* diambil sebagai variabel mediasi, sementara *Repurchase Intention* digunakan sebagai variabel dependen. Peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya untuk menemukan *research gap* serta fenomena terkait dengan variabel yang serupa dalam konteks penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti (Tahun) dan Judul                                                                                                                                   | Variabel                                                                                                                                         | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | B. Shank & T. Robinson (2019)<br><br><i>Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations</i> | X1= <i>Representatives autonomy</i><br>X2= <i>Customer Experience</i><br>Y1= <i>Customer emotion toward</i><br>Y2= <i>Repurchase Intention</i>   | kuantitatif, analisis data numerik dari responden yang berjumlah 393 peserta. Data diolah menggunakan analisis multivariat varians penuh (MANOVA) untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti. | Menunjukkan bahwa Emosi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang                                                                         |
| 2.  | Simanjuntak et al (2020)<br><br><i>A general structural equation ss intention in modern retail</i>                                                                | X1= <i>Perceived Crowding</i><br>X2= <i>Store Image</i><br>X3= <i>Shopping Motives</i><br>Y1= <i>Emotions</i><br>Y2= <i>Repurchase Intention</i> | Kuantitatif, menggunakan 244 responden, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM                                                                                                                  | Menunjukkan bahwa kepadatan toko dapat menciptakan suasana bahagia, tetapi terlalu ramai justru menurunkan minat pelanggan untuk kembali berbelanja. Emosi pelanggan |

|    |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                            | sangat penting untuk mendorong niat beli ulang.                                                                                  |
| 3. | Choi et al (2020)<br><br><i>The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention</i>             | X1= <i>Service Quality</i><br>X2= <i>Physical Attractiveness</i><br>Y1= <i>Word of Mouth</i><br>Y2= <i>Repurchase Intention</i><br>Z1= <i>Perceived Value</i><br>Z2= <i>Satisfaction</i><br>Z3= <i>Positive Emotion</i> | Kuantitatif, 378 responden, kemudian di analisis menggunakan PLS-SEM                                                                                                                                       | Menunjukkan bahwa <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i>                                 |
| 4. | Realino et al (2021)<br><br><i>The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positif Emotion and Perceived Value as Mediation Variabels</i>               | X = <i>Customer Experiential Quality</i><br>Y = <i>Revisit Intention</i><br>Z = <i>Perceived Value</i>                                                                                                                  | Kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling, menghasilkan 262 responden, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM                                                                                    | Emosi positif dan <i>perceived value</i> berperan dalam memediasi efek kualitas pengalaman pelanggan pada niat meninjau kembali. |
| 5. | Cha & Shin (2021)<br><br><i>The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention</i>                                                               | X= <i>Delivery Food</i><br>Y1= <i>Customer Emotinal Respons</i><br>Y2= <i>Repurchase Intention</i>                                                                                                                      | Kuantitatif, 300 responden yaitu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan layanan pengiriman makanan dalam 30 hari terakhir, di Seoul dan Provinsi Gyeonggi, kemudian di analisis menggunakan SEM-PLS | <i>Customer Emotional Response</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>                                   |
| 6. | Ling Lin & Fang Chao (2023)<br><br><i>The Influence of Emotional Experience on Consumer's Revisit Intention for Specialty Coffee Shops: Perceived Value as a Mediating Factor</i> | X= <i>Emotional Experience</i><br>Y = <i>Consumer Revisit Intention</i><br>Z= <i>Perceived Value</i>                                                                                                                    | Kuantitatif, berfokus pada orang dewasa berusia 18 tahun ke atas sebagai populasi target untuk kuesioner dan menghasilkan 239 responden, kemudian dianalisis menggunakan paket perangkat lunak SPSS 22.0   | Pengalaman Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan                                 |
| 7. | P. L. Effendi & Andriani (2023)<br><br><i>Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace</i>                                                                    | X1= <i>Perceived Risk</i><br>X2= <i>Online Trust</i><br>X3= <i>Perceived Usefulness</i><br>X4= <i>Website reputation</i><br>X5= <i>Perceived Quality</i><br>X6= <i>Perceived</i>                                        | Kuantitatif, 40 sampai 100 responden yang merupakan gen X, milenial, dan gen Z (hanya dari usia 18 tahun sampai 24 tahun), dianalisis menggunakan PLS-                                                     | <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang                                                |

|     |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                 | <i>Competitive Price</i><br><i>Y= Repurchase Intention</i><br><i>Z= Perceived Value</i>                                                                                                          | SEM                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                        |
| 8.  | Darpito et al (2023)<br><br><i>The Influence of In-Shop Emotion on Repurchase Intention through Customer nilaisfaction at Lotte Grosir Solo</i> | <i>X= In-Shop Emotion</i><br><i>Y = Repurchase Intention</i><br><i>Z1= Customer Satisfaction</i><br><i>Z2= Customer Loyalty</i>                                                                  | Kuantitatif, 100 responden yaitu responden yang telah berbelanja atau mengunjungi Lotte Grosir Solo lebih dari tiga kali, kemudian di analisis menggunakan SEM-PLS                                                                                                  | hasil penelitian, disimpulkan bahwa <i>in-shop emotion</i> secara tidak langsung melalui mediasinya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . |
| 9.  | Sun et al (2023)<br><br><i>Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions</i>          | <i>X= Time Pressure</i><br><i>Y= Impulsive Buying</i><br><i>Z1= Emotions</i><br><i>Z2= Perceived Value</i>                                                                                       | Kuantitatif, 390 responden yaitu konsumen yang telah menonton siaran langsung <i>e-commerce</i> yang menampilkan berbagai produk, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM                                                                                           | Menunjukkan bahwa Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived value</i>                                                                                                 |
| 10. | Azizah et al (2024)<br><br><i>Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention</i>                        | <i>X1= Store Atmosphere</i><br><i>X2= Hedonic Shopping Value</i><br><i>X3= Visual Merchandising</i><br><i>Z= Customer Emotion</i><br><i>Y1= Impuls Buying</i><br><i>Y2= Repurchase Intention</i> | Kuantitatif, menggunakan total 182 sampel. Dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan aplikasi <i>Assessment of Moment Structure (AMOS) 23.0</i> dan perangkat lunak <i>Statistical Package for the Social Software (SPSS) 23.0</i> . | <i>Customer emotions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>                                                                                                   |

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini mengacu pada konsep teoritis dan referensi dari studi-studi sebelumnya. Selanjutnya, akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu, termasuk persamaan dan perbedaannya, yang mendukung penelitian ini.

**Tabel 2. 2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| <b>No.</b> | <b>Nama, Tahun, Judul Penelitian</b>                                                                                                                                        | <b>Persamaan Penelitian</b>                                                                                     | <b>Perbedaan Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                        |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | B. Shank & T. Robinson (2019)<br><i>Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations</i>               | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase intention</i> (Y), mengukur emosi pelanggan          | 393 responden, menggunakan variabel <i>Autonomy informations</i> (X), <i>Emotions</i> (Z)                                                                                                                                          |
| 2.         | Simanjuntak et al (2020)<br><i>A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail</i>                                            | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase intention</i> (Y)                                    | 244 responden, menggunakan variabel <i>Perceived crowding</i> (X1), <i>store</i> (X2), <i>Shopping motives</i> (X3), <i>Emotions</i> (Y)                                                                                           |
| 3.         | Choi et al (2020)<br><i>The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention</i>           | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y), <i>Perceived Value</i> (Z1)       | 378 responden, penelitian dilakukan di Airport Korea, menggunakan variabel (X1) <i>Service Quality</i> , (X2) <i>Physical Attractiveness</i> , (Y1) <i>Word of Mouth</i> , (Z2) <i>Satisfaction</i> , (Z3) <i>Positive Emotion</i> |
| 4.         | Realino et al (2021)<br><i>The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positif Emotion and Perceived Value as Mediation Variables</i>             | Penelitian dilakukan di Indonesia, mengukur emosi pelanggan dan menggunakan variabel <i>Perceived value</i> (Z) | Penelitian eksplanatif, 262 responden, menggunakan variabel <i>Customer Experiential Quality</i> (X), <i>Revisit Intention</i> (Y), <i>Positif Emotion</i> (Z), <i>Perceived Value</i>                                             |
| 5.         | Cha & S (2021)<br><i>The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention</i>                                                                | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)                                    | 300 responden, penelitian hanya dilakukan di Seoul, menggunakan variabel <i>Delivery Food</i> (X), <i>Customer Emotinal Respons</i> (Y1)                                                                                           |
| 6.         | Ling Lin & Fang Chao (2023)<br><i>The Influence of Emotional Experience on Consumer's Revisit Intention for Specialty Coffee Shops: Perceived Value as Mediating Factor</i> | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Perceived value</i> (Z)                                         | 239 responden, menggunakan variabel <i>Emotional Experience</i> (X), <i>Consumer Revisit Intention</i> (Y), objek penelitian pada pelanggan <i>coffee shop</i>                                                                     |

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | P. L. Effendi & Andriani (2023)<br><i>Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace</i>                                 | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase intention</i> (Y), <i>Perceived value</i> (Z) | 40 sampai 100 responden, objek penelitian pada <i>Online Marketplace</i> . Menggunakan variabel <i>Perceived Risk</i> (X1), <i>Online Trust</i> (X2), <i>Perceived Usefulness</i> (X3), <i>Website reputation</i> (X4), <i>Perceived Quality</i> (X5), <i>Perceived Competitive Price</i> (X6). |
| 8.  | Darpito et al (2023)<br><i>The Influence of In-Shop Emotion on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at Lotte Grosir Solo</i> | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>In-shop Emotion</i> (X), <i>Repurchase Intention</i> (Y) | Penelitian hanya dilakukan di Solo, menggunakan variabel (Z1) <i>Customer Satisfaction</i> , (Z2) <i>Customer Loyalty</i>                                                                                                                                                                       |
| 9.  | Sun et al (2023)<br><i>Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions</i>         | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> (Z2)                                 | 390 responden, (X) <i>Time Pressure</i> , (Y) <i>Impulsive Buying</i> (Z1) <i>Emotions</i> , Objek Penelitian pada <i>E-Commerce</i>                                                                                                                                                            |
| 10. | Azizah et al (2024)<br><i>Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention</i>                       | Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Repurchase intention</i> (Y)                             | 182 responden, penelitian hanya dilakukan di Samarinda, menggunakan variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Hedonic Shopping Value</i> (X2), <i>Visual Merchandising</i> (X3), <i>Customer Emotion</i> (Z), <i>Impuls Buying</i> (Y1).                                                        |

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*)

Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh (Hovland, 1953) dalam bukunya yang berjudul "*Communication and Persuasion*." Teori ini berkembang dari model komunikasi klasik yang dipengaruhi oleh konsep-konsep psikologi, membentuk dasar dalam memahami bagaimana pesan komunikasi dapat mempengaruhi respon individu. Teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku

individu dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang diterima. Rangsangan tersebut berinteraksi dengan individu dan memicu respons emosional, yang kemudian membentuk persepsi atau pandangan individu terhadap rangsangan tersebut (*organism*). Akhirnya, proses ini dapat mengarah pada perubahan perilaku atau sikap individu (*response*).

Menurut (Fisher, 1990) dalam teori S-O-R, terdapat tiga unsur utama yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut meliputi:

1. Pesan (*Stimulus*)

Merupakan dukungan atau rangsangan yang diberikan komunikator kepada komunikan melalui tulisan, gambar, ucapan, atau simbol-simbol tertentu.

Dalam penelitian ini, *in-shop emotions* berfungsi sebagai stimulus yang diberikan oleh lingkungan toko kepada konsumen. Rangsangan emosional ini menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan belanja. Emosi yang dirasakan oleh konsumen, seperti kebahagiaan, kenyamanan, dan ketertarikan, memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana mereka merespons pengalaman berbelanja di toko.

2. Komunikan (*Organism*)

Merupakan penerima rangsangan yang diberikan oleh pembicara. Komunikan memiliki pilihan untuk menerima atau menolak stimulus selama proses stimulasi. Ketika komunikator memberikan stimulus, komunikan akan memperhatikan dan berusaha memahami seluruh pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, emosi yang dialami di dalam toko (*in-shop emotions*) dapat mencakup berbagai reaksi emosional, seperti perasaan senang, nyaman,

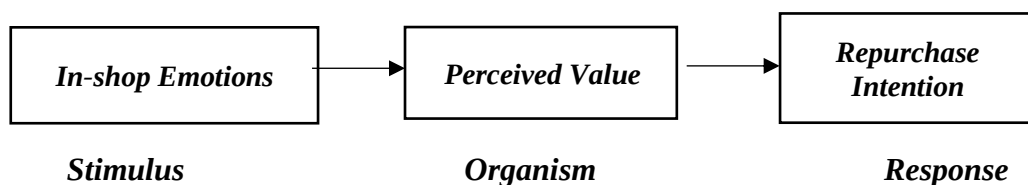
atau terstimulasi yang dihasilkan dari lingkungan toko. Emosi-emosi ini berpengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai nilai produk (*perceived value*) yang mereka alami selama berbelanja. Pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan senang dan nyaman, dapat meningkatkan penilaian mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

### 3. Respon (*Response*)

Merupakan dampak dari efek komunikasi yang mencakup perubahan sikap atau perilaku. Proses perubahan perilaku ini menggambarkan bagaimana individu belajar dan menyesuaikan diri dengan rangsangan yang diterima.

Dalam penelitian ini, emosi yang dialami oleh konsumen di dalam toko (*in-shop emotions*) dapat menghasilkan perubahan sikap positif terhadap produk. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi (*perceived value*) dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

**Gambar 2. 1 Teori S-O-R**



Sumber: Effendi (1993)

Gambar di atas menggambarkan bagaimana individu membentuk sikap mereka. Seorang komunikator memiliki opsi untuk menerima atau menolak suatu stimulus atau pesan. Komunikasi berlangsung dengan baik karena adanya perhatian dari pihak yang berkomunikasi. Pihak tersebut dapat melanjutkan proses karena mereka memahami langkah-langkah yang akan diambil

selanjutnya. Setelah mencerna dan menerima informasi, mereka siap untuk mengubah sikap mereka (O. U. Effendi, 1993).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Variabel *In-shop Emotions* berfungsi sebagai stimulus, ketika konsumen memasuki toko dengan atmosfer yang nyaman, pencahayaan yang baik, dan musik yang sesuai, hal ini dapat menciptakan emosi positif seperti rasa senang, rileks, dan nyaman. Emosi inilah yang memicu reaksi internal dari konsumen. Selanjutnya, *Perceived Value* berperan sebagai organism, ketika emosi positif muncul akibat pengalaman berbelanja yang menyenangkan, konsumen cenderung menilai produk atau layanan di toko tersebut sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi. Mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan sebanding. Akhirnya, *Repurchase Intention* menjadi response, jika konsumen merasa bahwa toko tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan nilai produk yang tinggi, maka hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama di kemudian hari. Dengan kata lain, emosi positif yang dirasakan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Teori S-O-R dipilih karena relevansinya dalam mempelajari perilaku konsumen di lingkungan ritel. Elemen-elemen seperti suasana toko (*In-shop Emotions*) secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (*Perceived Value*), yang kemudian menentukan niat mereka untuk kembali membeli produk di toko tersebut (*Repurchase Intention*). Dengan menggunakan

kerangka S-O-R, penelitian ini dapat secara sistematis mengurai bagaimana setiap variabel saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

### **2.2.2 *In-shop Emotions***

*In-shop Emotions* didefinisikan sebagai keadaan emosional konsumen yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku mereka (Chatzoglou et al., 2022). (Azizah et al., 2024) menambahkan bahwa emosi konsumen mencakup pikiran yang mereka rasakan setelah membeli atau menggunakan produk ataupun layanan, baik emosi positif seperti kegembiraan maupun negatif seperti ketidakpuasan. (Donovan & Rossiter, 1982) menyimpulkan bahwa emosi pelanggan saat mereka berada di toko, memengaruhi potensi pembelian di masa depan. Menurut (Dawson et al., 1990) emosi yang dialami pelanggan di dalam toko dapat memengaruhi preferensi dan pilihan produk mereka, serta emosi positif dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. (Burns & Neisner, 2006) menegaskan bahwa emosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di lingkungan pembelian. (Machleit & Mantel, 2001) juga mengemukakan bahwa emosi yang muncul akibat pengalaman di dalam toko memiliki dampak lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan emosi yang dipicu oleh faktor eksternal. Emosi bisa dijelaskan sebagai sesuatu yang memengaruhi suasana hati, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Kurniawan & Sundari, 2024). Emosi positif biasanya mendorong perilaku belanja yang baik, seperti kepuasan, kesediaan membayar

lebih, loyalitas, pandangan positif terhadap pengecer atau merek, serta penilaian yang baik terhadap produk dan layanan, Hal ini juga meningkatkan keinginan untuk membayar.

Sebaliknya, emosi negatif bisa membuat konsumen berperilaku buruk, seperti mengembalikan produk, kurang terlibat dengan perusahaan, dan menurunkan reputasi perusahaan. Namun, emosi positif biasanya memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan emosi negatif (Pantano et al., 2021). Emosi pelanggan mengacu pada berbagai pengalaman emosional yang dialami konsumen selama proses pembelian. Emosi ini dapat mencakup perasaan senang, takut, bahagia, atau kekecewaan (Azizah et al., 2024). Oleh karena itu emosi berperan penting dalam keputusan belanja konsumen. Ketika orang berbelanja, mereka tidak hanya memikirkan produk atau tata letak toko, tetapi juga merasakan berbagai emosi, seperti senang, bersemangat, atau nyaman.

#### **2.2.2.1 Jenis-jenis Emosi**

##### **a. Emosi positif**

Emosi positif adalah perasaan menyenangkan yang dialami pelanggan saat berbelanja, yang dapat meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Ketika pelanggan merasakan emosi positif, seperti kesenangan dan kenyamanan selama berbelanja, mereka cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali ke toko tersebut di masa mendatang. Emosi positif ini berperan penting dalam menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan toko, serta mendorong loyalitas

pelanggan.

b. Emosi negatif

Emosi negatif adalah perasaan tidak menyenangkan yang muncul selama pengalaman berbelanja, yang dapat menurunkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Emosi ini muncul akibat pengalaman yang kurang memuaskan, seperti ketidaknyamanan atau gangguan selama berbelanja. Dampaknya adalah pelanggan cenderung merasa kecewa, mengurangi keinginan mereka untuk kembali ke toko, dan bahkan dapat mengurangi nilai yang mereka rasakan terhadap barang maupun jasa yang disediakan

**2.2.2.2 Indikator *In-shop Emotions***

Emosi konsumen adalah pikiran yang mereka rasakan setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan, seperti kegembiraan dan kebahagiaan atau kemarahan dan ketidakpuasan (Azizah et al., 2024), Emosi bisa dijelaskan sebagai sesuatu yang memengaruhi suasana hati, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Kurniawan & Sundari, 2024). Terdapat 6 indikator dalam mengukur *In-shop Emotions* (Lee et al., 2008):

1. *Happy*, melihat seberapa senang pelanggan saat berada di dalam toko. Rasa Bahagia bisa membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Excited*, menunjukkan Tingkat antusiasme yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. Rasa semangat ini bisa membuat mereka lebih tertarik menjelajahi produk dan lebih aktif di dalam toko.

3. *Energetic*, mengukur seberapa bertenaga pelanggan selama berbelanja. Jika merasa energik, mereka cenderung lebih terlibat dan lebih mungkin membeli sesuatu.
4. *Bored* (R), kebalikan dari emosi positif, semakin tinggi skor kebosanan maka semakin rendah emosi positif yang dirasakan. Rasa bosan membuat pelanggan kurang puas dan tidak ingin kembali lagi
5. *Angry* (R), sama seperti *bored* , ini juga diukur terbalik. Semakin marah pelanggan maka semakin buruk pengalaman belanjanya, yang bisa membuat mereka tidak mau berbelanja lagi.
6. *Annoyed* (R), indikator ini juga terbalik. Jika pelanggan merasa kesal, pengalaman belanjanya buruk, yang bisa mengurangi kepuasan dan niat untuk kembali ke toko.

#### **2.2.2.3 In-shop Emotions Menurut Pandangan Islam**

Berbagai peristiwa emosional dijelaskan di dalam al-Qur'an. Muhammad Utsman Najati mengatakan, dalam al-Qur'an dikemukakan gambaran yang cermat tentang berbagai emosi yang dirasakan manusia, seperti takut, marah, cinta, gembira, benci, cemburu, dengki, dan sedih. Pendekatan al-Qur'an yang demikian itu sangat memudahkan kita untuk melihat manusia dari berbagai dimensi, karena terkait langsung dengan realitas kehidupan sehari-hari yang tak lepas dari hubungan intrapersonal, interpersonal, dan metapersonal. Proses kemunculan emosional melibatkan faktor psikologis maupun faktor fisiologis. Kebangkitan emosional pertama kali

muncul akibat adanya stimulus atau sebuah peristiwa, yang bisa netral, positif,

وَإِذَا أَدَقْنَا النَّاسَ رَحْمَةً فَرِحُوا بِهَا وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ بِمَا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ إِذَا هُمْ يَقْنَطُونَ

Artinya : “Dan apabila kami berikan sesuatu rahmat kepada manusia, niscaya mereka gembira dengan rahmat itu. Tapi apabila mereka ditimpa suatu musibah (bahaya) disebabkan kesalahan yang telah dikerjakan oleh tangan mereka sendiri, seketika itu mereka berputus asa.”

ataupun negatif. Pendapat beliau didasarkan pada surat QS. Ar-Rum ayat 36 :

Pendapat Muhammad Utsman Najati ini berkaitan dengan konsep emosi dalam Al-Qur'an, yaitu Allah SWT telah menggambarkan berbagai emosi manusia seperti takut, marah, cinta, dan gembira dengan sangat cermat. Emosi-emosi ini merupakan bagian dari fitrah manusia yang Allah berikan, dan manusia harus mampu mengelolanya dengan bijak. Orang-orang yang bertugas sebagai hamba Allah dapat menggunakan emosi-emosi tersebut sebagai sarana untuk mencapai kebaikan dalam hubungan intrapersonal, interpersonal, dan metapersonal. Melalui pendekatan ini, Muhammad Utsman Najati ingin menunjukkan bahwa pengelolaan emosi secara Islami adalah kunci dalam memahami dinamika kehidupan sehari-hari serta dalam menjaga keseimbangan diri dan hubungan dengan Allah SWT (Khairunnisa & Inayatillah, 2023)

### 2.2.3 *Perceived Value*

Menurut (Woodruff, 1997) *Perceived Value* adalah seberapa besar manfaat yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka

keluarkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Zeithaml, 1988) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. (Patterson & Spreng, 1997) juga berpendapat bahwa *Perceived value* sebagai rasio manfaat yang diperoleh pelanggan terhadap pengorbanan yang diperlukan untuk menerimanya. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan, seperti kualitas layanan, memiliki struktur subjektif, karena persepsi mengenai keuntungan yang diperoleh serta biaya yang harus dikeluarkan bervariasi bagi setiap pelanggan (Tuncer et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* adalah harga yang dibayarkan untuk produk/layanan. Lebih luas lagi, *Perceived value* adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk/layanan (Kotler & Armstrong, 2018). *Perceived value* sangat penting bagi pemasar karena keunggulan suatu tempat atau tujuan bergantung pada seberapa baik mereka bisa menciptakan dan menyampaikan nilai yang penting bagi para pengunjung atau pelanggan (Jeong & Kim, 2019).

#### **2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Perceived Value***

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi *Perceived value* adalah loyalitas, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan (Rohanah, 2022). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing faktor tersebut.

### 1. Loyalitas

Loyalitas yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan yaitu pemikiran berulang mengganti merk dengan yang lain serta ketersediaan pelanggan menetapkan pilihannya pada suatu merk berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

#### **2.2.3.2 Indikator *Perceived Value***

(Zeithaml, 1988) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. *Perceived value* sebagai rasio manfaat yang diperoleh pelanggan terhadap pengorbanan yang diperlukan untuk menerimanya (Patterson & Spreng, 1997). Dalam penelitian (Yang et al., 2004) indikator *Perceived Value* adalah sebagai berikut

1. *Product prices are more attractive compared to other stores.*

Mengukur persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan toko dibandingkan dengan toko lain. Pelanggan menilai apakah harga di toko ini lebih terjangkau, kompetitif, atau lebih menarik dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa.

2. *The prices offered are fair for similar products.*

Menilai keadilan atau kewajaran harga, pelanggan membandingkan apakah harga yang dibebankan untuk produk serupa di toko ini dirasa adil atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan toko lain. Ini mencerminkan persepsi bahwa pelanggan tidak merasa dirugikan.

3. *In-store services are better compared to other stores.*

Fokus pada layanan yang diterima pelanggan di dalam toko, layanan yang dimaksud bisa mencakup keramahan staf, bantuan yang diberikan, kebersihan, dan kenyamanan selama berbelanja. Pelanggan membandingkan layanan toko ini dengan layanan yang disediakan oleh toko lain dan menentukan apakah mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

4. *The value provided is better compared to what is paid.*

Mengukur *overall perceived value* atau nilai keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan membandingkan apa yang mereka bayarkan dengan apa yang mereka dapatkan, termasuk harga,

layanan, dan kualitas produk. Jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih baik dari toko ini dibandingkan dengan toko lain, ini mencerminkan persepsi bahwa toko ini menawarkan nilai yang lebih baik.

### 2.2.3.3 *Perceived Value* Menurut Perspektif Islam

Makna dari *Perceived value* adalah persepsi atau penilaian seseorang tentang nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. Ini melibatkan kemampuan untuk menilai dan memilih produk yang dianggap memberikan manfaat paling baik dibandingkan alternatif lainnya. Dalam dinamika kehidupan manusia, keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk seringkali muncul dari pertimbangan nilai yang dirasakan, yang bukan merupakan sebuah kesalahan, melainkan bagian dari sunnatullah dalam menjalani kehidupan. Oleh karena itu, pentingnya penilaian yang tepat mengenai *Perceived value* menemukan titik signifikansinya dalam berbagai aspek bisnis dan interaksi manusia. Allah menyampaikan dengan lugas di Al-Quran pada surah Al-baqarah ayat 201 :

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : "Dan di antara mereka ada yang berdoa, "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka".

Dari ayat Qur'an tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagai manusia, kita harus mengutamakan keseimbangan. Dalam konteks ini, keseimbangan yang

dimaksud adalah antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan keuntungan dari produk dan layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung memberikan penilaian positif kepada perusahaan sebagai timbal balik atas manfaat yang diterima (Ferda, 2024).

#### **2.2.4 *Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* adalah proses yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam hal membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan di balik niat pembelian kembali adalah pengalaman pembelian masa lalu (Novita & Toar, 2024), menurut (Chatzoglou et al., 2022) *Repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama di masa depan. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja setelah pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. (Azizah et al., 2024) juga berpendapat bahwa *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli barang lagi, terutama dalam jumlah lebih banyak, biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu efek dari membeli suatu produk ialah pembelian kembali, yaitu niat untuk membeli suatu produk dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun berbeda. Menurut (Thamrin dan Francis, 2012) dalam (Maf'idayu & Vania, 2022) niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka coba. Keputusan untuk menerima atau menolak produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan merasakan apakah mereka menyukainya atau tidak. *Repurchase intention* ini

mencakup 2 karakteristik, yaitu niat dan perilaku. *Repurchase intention* erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya (Jasin & Firmansyah, 2023).

#### **2.2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention***

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam (Aldrianto, 2021) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, serta gaya hidup konsumen sangat memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menciptakan suasana yang dapat memenuhi harapan konsumen, terutama dalam menciptakan emosi positif selama berbelanja. Faktor pribadi ini, termasuk konsep diri, yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, juga berperan dalam keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan *Repurchase intention*, toko harus mampu menghadirkan suasana yang mendukung dan menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. *in-shop emotions* mencakup elemen-elemen emosional seperti kenyamanan, kebahagiaan, atau ketidaknyamanan yang dialami konsumen selama berbelanja. Misalnya, suasana toko yang kondusif dan pelayanan yang ramah dapat memunculkan emosi positif yang memperkuat loyalitas dan niat beli ulang. Dengan demikian, suasana di KKV yang menarik bagi generasi muda diharapkan mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong *repurchase intention*

d. Faktor sosial

Kelompok acuan, atau *small reference group*, adalah kelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, pandangan, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini terdiri dari anggota

keluarga, teman, atau individu tertentu. Dalam konteks analisis minat beli ulang, faktor keluarga memainkan peran penting sebagai pengambil keputusan, inisiator, dan pemberi pengaruh dalam proses pembelian. Keluarga menentukan apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna produk. Preferensi kelompok acuan juga tercermin dalam pemilihan barang dan brand yang selaras dengan harapan kelompok tersebut. Tingkat keberhasilan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh mutu produk serta ketersediaan informasi bagi pelanggan.

#### **2.2.4.2 Indikator *Repurchase Intention***

(Chatzoglou et al., 2022) menyatakan bahwa *Repurchase intention* merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama di masa depan. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja setelah pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan, *Repurchase intention* ini mencakup 2 karakteristik, yaitu niat dan perilaku. *Repurchase intention* erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya (Jasin & Firmansyah, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Terblanche, 2018) mendapatkan Kesimpulan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* adalah sebagai berikut :

1. *Intend to shop again in the future*

Indikator ini mengukur niat pelanggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Hal ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian ulang. Indikator ini menggambarkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko dalam jangka panjang.

2. *Likely to visit again in the future*

Indikator ini mengukur kemungkinan pelanggan mengunjungi toko di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif di toko mendorong pelanggan untuk kembali, mencerminkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap toko.

3. *probably use the products/services in the future*

Indikator ini mengukur keberlanjutan penggunaan produk dan layanan toko di masa depan, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek serta produk yang ditawarkan. Ini menyoroti hubungan jangka panjang yang pelanggan harapkan dengan toko tersebut.

4. *Plan to shop more in the future*

Indikator ini menunjukkan niat pelanggan untuk meningkatkan frekuensi belanja mereka di toko tersebut. Ini merupakan indikator yang mengukur komitmen pelanggan untuk menjadi lebih sering berbelanja,

dan berpotensi menjadi pelanggan tetap, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan toko di masa depan.

#### 2.2.4.3 *Repurchase Intention* Menurut Perspektif Islam

*Repurchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, kualitas dan kinerja produk sangat penting, dengan menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali (Hermansyah, 2024). Bagi pemasar, *Repurchase intention* menjadi prioritas utama karena dapat muncul berdasarkan pengaruh dari pembelian sebelumnya (Ardimas Alam & Purwanto, 2024).

*Repurchase intention* sangat erat kaitannya dengan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, sehingga bisa membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam ajaran Islam, anjuran untuk berperilaku jujur dan adil telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Anfal (8:27)., yang menekankan pentingnya menjaga amanah dan tidak mengkhianati kepercayaan orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”*

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kejujuran dan integritas dalam setiap transaksi, termasuk dalam pembelian barang. Dalam konteks minat beli

ulang, konsumen yang beriman seharusnya tidak hanya berpikir tentang keuntungan pribadi atau kepuasan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam (Chakti, 2019).

## **2.2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.4.1 Pengaruh *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 melakukan pembelian ulang. 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. Mengacu pada penelitian sebelumnya serta teori yang telah dipaparkan, keterkaitan antara variabel *In-shop Emotions* dan *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :

H1: *In-shop Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **2.2.4.2 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 mereka dapatkan 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 berdampak pada keputusan pembelian mereka 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*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya serta teori yang telah dipaparkan, keterkaitan antara variable *In-shop Emotions* dengan *Perceived value* adalah sebagai berikut :

H2 : *In-shop Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

### **2.3.2 Hubungan *Perceived value* terhadap *Repurchase intention***

Dalam teori pemasaran, *Perceived Value* mengacu pada penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung melakukan *Repurchase Intention* (Chatzoglou et al., 2022). (Terblanche, 2018) juga menambahkan bahwa Saat konsumen merasakan nilai tambah dari pengalaman berbelanja, mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali dan bertransaksi kembali di toko yang sama. Ini juga didukung oleh teori

dari (Yang & Peterson, 2004) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan berikut hubungan variable *Perceived Value* dengan *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

#### **2.2.4.3 *Perceived value* mampu memediasi *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention***

Kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian ulang ditentukan oleh seberapa besar dampak emosional yang mereka rasakan saat berada di dalam toko, yang dikenal dengan istilah *In-Shop Emotions*. Di samping itu, *Perceived Value* berhubungan dengan penilaian terhadap manfaat serta biaya yang dirasakan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan untuk berbelanja kembali dan pada akhirnya memperkuat loyalitas (Terblanche, 2018). Menurut (Han & Hyun, 2018), emosi positif yang dialami di dalam toko dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang mereka peroleh. Ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai sebuah produk cenderung meningkat sebanding dengan intensitas emosi positif yang dirasakan selama proses berbelanja.

Hasil penelitian oleh (Terblanche, 2018) menunjukkan bahwa *In-shop Emotions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan teori (Donovan & Rossiter, 1982) yang menyatakan

bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen di dalam toko memiliki dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas emosi positif konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menilai produk dengan lebih positif.

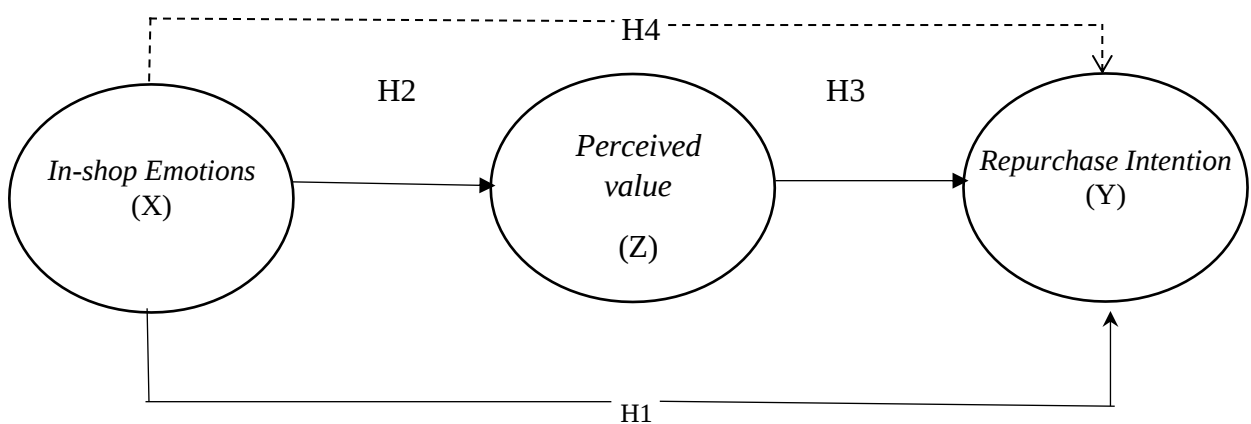
Mengacu pada studi sebelumnya serta teori yang telah dipaparkan, hubungan *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Perceived value* adalah sebagai berikut :

H4 : *Perceived value* mampu memediasi *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention*

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian sebelumnya, diperoleh kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Keterangan : Berpengaruh langsung \_\_\_\_\_  
Berpengaruh tidak langsung - - - - -

## 2.4 Hipotesis Penelitian

(H1) : *In-Shop Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada KKV di Kota Malang

(H2) : *In-shop Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada KKV di Kota Malang

(H3) : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada KKV di Kota Malang

(H4) : *Perceived Value* memediasi *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* pada KKV di Kota Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Creswell mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan dengan bertujuan untuk meneliti keterkaitan antar variabel guna menguji teori tertentu. Umumnya, instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel sehingga data numerik dapat dianalisis secara statistik (Kusumastuti et al., 2020)

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif. (Fathurahman, 2011) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha menggambarkan hubungan, kondisi, atau fenomena yang terjadi.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian juga disebut sebagai tempat proses studi berlangsung untuk menemukan solusi masalah penelitian (Rifkhan, 2023). Penelitian ini dilakukan di KKV Store yang berlokasi di Mall Olympic Garden, Jl Kawi No.24 Lantai 2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116. Alasan pemilihan lokasi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana emosi yang dirasakan di dalam toko (*In-shop Emotions*) dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Peneliti ingin menguji apakah variabel-variabel tersebut dapat berdampak pada keputusan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di lingkungan ritel yang didukung oleh suasana toko yang dirancang secara khusus.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah cakupan luas yang mencakup berbagai elemen atau individu yang memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti guna dianalisis sebelum menarik ringkasan mengenai temuan penelitiannya. Populasi mencakup seluruh elemen atau unit yang relevan. Individu, keluarga, kelompok pertemanan, rumah, sekolah, organisasi, dan sebagainya dapat dianggap sebagai bagian dari elemen-elemen tersebut (Lesmana, 2021)

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa populasi adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan berada pada suatu wilayah yang sama pada waktu yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan KKV di Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu terkait usia dan kebiasaan belanja. Perkiraan jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, namun penelitian berfokus pada konsumen berusia antara 18 hingga 24 tahun yang merupakan bagian dari Mahasiswa Generasi Z dan pernah melakukan pembelian di KKV.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel merupakan segmen dari populasi yang mencerminkan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun,

dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dan bersifat tidak terbatas, dengan karakteristik yang heterogen. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  : Nilai standar yang diperoleh dari table distribusi normal  $Z$  dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96%

$p$  : Nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya, apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiran proporsi sebesar 50% (0,5)

$q$  : Peluang salah 50%

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 , dari tingkat kepercayaan 90%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

### 3.3.3 Teknik pengambilan Sampel

Proses pemilihan sampel diterapkan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang mengindikasikan bahwa tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Pendekatan ini digunakan dengan

menerapkan metode *purposive sampling*. Menurut (Sujarweni & Endrayanto, 2012), *purposive sampling* melibatkan peneliti yang secara sengaja memilih sampel dengan tujuan atau sasaran tertentu, tanpa menggunakan metode acak.

Beberapa kriteria telah ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Responden yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang
- b. Responden berusia 18-24 tahun
- c. Responden pernah berbelanja di KKV lebih dari 1 kali selama 3 bulan terakhir.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut (Asnawi & Masyhuri, 2009), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui metode seperti pengamatan, sesi wawancara, serta pengisian formulir survei. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan memanfaatkan *Google Form* guna mendistribusikan kuesioner secara *online*.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2002), data sekunder merujuk pada data yang sudah dipublikasikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain. Dengan memanfaatkan jalur tertentu, peneliti dapat memperoleh sumber data ini secara

tidak langsung. (Purwanto, 2016) menambahkan bahwa dokumen, rekaman, atau laporan yang sebelumnya telah dipublikasikan dan tersimpan dalam arsip umumnya termasuk dalam kategori data sekunder. Dalam penelitian ini, para peneliti memanfaatkan data sekunder yang mereka temukan secara *online* di Internet dan situs web.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2013), kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data yang efektif. Metode ini sangat berguna ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai aspek yang akan dianalisis serta hasil yang diharapkan dari partisipan. Formulir kuesioner ini bisa diserahkan secara langsung kepada peserta yang telah ditentukan untuk sampel penelitian atau disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Peneliti juga dapat memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *WhatsApp* dan *platform* Instagram, untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Terdapat tiga variable yang digunakan: *In-shop Emotion* sebagai variabel independent, *Repurchase Intention* sebagai variable dependen, dan *Perceived value* sebagai variable mediasi.

#### **3.6.1 Variabel Independen (In-shop Emotions)**

Emosi bisa dijelaskan sebagai sesuatu yang memengaruhi suasana hati, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Kurniawan & Sundari, 2024). Emosi pelanggan mengacu pada berbagai pengalaman emosional yang dialami konsumen selama proses pembelian.

Emosi ini dapat mencakup perasaan senang, takut, bahagia, atau kekecewaan (Azizah et al., 2024)

### 3.6.2 Variabel Mediasi (Perceived Value)

(Zeithaml, 1988) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. nilai yang dirasakan, seperti kualitas layanan, memiliki struktur subjektif, karena persepsi tentang manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diperlukan berbeda untuk setiap pelanggan (Tuncer et al., 2020).

### 3.6.3 Variabel Dependen (Repurchase Intention)

*Repurchase Intention* adalah proses yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam hal membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan di balik niat pembelian kembali adalah pengalaman pembelian masa lalu (Novita & Toar, 2024). *Repurchase intention* ini mencakup 2 karakteristik, yaitu niat dan perilaku. *Repurchase intention* erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya (Jasin & Firmansyah, 2023).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                                          | Indikator                        | Definisi Operasional                                                                                                                                         | Item                                                                                                              |
|----|---------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>In-Shop Emotions (X)</i><br>(Lee et al., 2008) | X1.1 Bahagia<br>( <i>Happy</i> ) | <i>In-shop Emotions</i> didefinisikan sebagai keadaan emosional konsumen yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku mereka, khususnya emosi yang | X1.1.1 Saya merasa puas dengan pilihan produk di KKV<br>X1.1.2 Kualitas layanan di KKV membuat saya merasa senang |

|    |                                            |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                            | X1.2 Antusias<br>( <i>Excited</i> )                                    | dirasakan konsumen saat berbelanja di KKV di Kota Malang.                                                                                                                                                                                                                                   | X1.2.1 Saya merasa bersemangat ketika melihat promosi di KKV<br>X1.2.1 Ruang dan tata letak di KKV membuat saya merasa antusias berbelanja                           |
|    |                                            | X1.3 Energik<br>( <i>Energetic</i> )                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X1.3.1 Musik dan atmosfer di KKV membuat saya merasa lebih energik<br>X1.3.2 Desain interior dan pencahayaan di KKV memberikan saya energi lebih saat berbelanja     |
|    |                                            | X1.4 Bosan<br>( <i>Bored</i> )                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X1.4.1 Saya berharap ada lebih banyak variasi produk di KKV<br>X1.4.2 Saya merasa aktivitas di KKV kurang menarik setelah beberapa waktu                             |
|    |                                            | X1.5 Marah<br>( <i>Angry</i> )                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X1.5.1 Beberapa situasi di KKV kadang membuat saya merasa kesal<br>X1.5.2 Saya merasa frustrasi ketika tidak menemukan produk yang saya inginkan di KKV              |
|    |                                            | X1.6 Terganggu<br>( <i>Annoyed</i> )                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X1.6.1 Keramaian di KKV terkadang membuat saya merasa kurang fokus saat berbelanja<br>X1.6.2 Saya merasa terganggu jika pelayanan di KKV lambat, terutama saat ramai |
| 2. | Perceived Value (Z)<br>(Yang et al., 2004) | Z1.1 Harga Produk yang Menarik<br>( <i>Attractive Product Prices</i> ) | Perceived Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan, yaitu nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan di KKV Kota Malang. | Z1.1.1 KKV menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan tempat lain<br>Z1.1.2 Saya merasa harga produk di KKV sangat kompetitif                                  |
|    |                                            | Z1.2 Biaya yang adil<br>( <i>Fair Costs</i> )                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Z1.2.1 Biaya yang dikenakan di KKV terasa wajar dan sesuai untuk produk yang saya beli                                                                               |
|    |                                            | Z1.3 Layanan yang lebih baik<br>( <i>Better In-Store Service</i> )     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Z1.3.1 Pelayanan yang saya dapatkan di KKV lebih baik daripada di tempat lain.                                                                                       |
|    |                                            | Z1.4 Nilai yang baik<br>( <i>Good Value</i> )                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Z1.4.1 Saya percaya bahwa apa yang saya bayar di KKV sebanding dengan kualitas                                                                                       |

|    |                                                       |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | <i>Repurchase Intention (Y)</i><br>(Terblanche, 2018) |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | produk dan layanan yang saya terima                                                                                                                   |
|    |                                                       | Y1.1 Niat berbelanja kembali<br>( <i>Intention to Repurchase</i> )         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Y1.1.1 Saya berniat untuk kembali berbelanja di KKV untuk kedepannya<br>Y1.1.2 Saya sangat ingin mengunjungi KKV lagi setelah pengalaman belanja saya |
|    |                                                       | Y1.2 Kemungkinan mengunjungi kembali<br>( <i>Likelihood of Returning</i> ) | <i>Repurchase Intention</i> adalah proses yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam hal membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, di mana alasan di balik niat pembelian kembali ini didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu konsumen yang telah berbelanja di KKV di Kota Malang. | Y1.2.1 Kemungkinan besar saya akan kembali ke KKV di masa depan                                                                                       |
|    |                                                       | Y1.3 Penggunaan Produk di Masa Depan ( <i>Future Use of Products</i> )     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Y1.3.1 Saya akan menggunakan produk dari KKV di masa mendatang                                                                                        |
|    |                                                       | Y1.4 Belanja lebih banyak<br>( <i>Increased Future Purchase</i> )          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Y1.4.1 Saya berencana untuk berbelanja lebih banyak di KKV di masa yang akan datang                                                                   |

### 3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian kuantitatif, peneliti biasanya menggunakan instrumen untuk mengumpulkan informasi atau data. Skala pengukuran berperan sebagai standar yang telah ditetapkan guna menentukan perbedaan atau interval antar nilai dalam instrumen tersebut. Standar ini memungkinkan instrumen tersebut menghasilkan data kuantitatif ketika diterapkan dalam proses evaluasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai teknik pengukuran, yang dirancang untuk menilai pandangan, opini, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap respons dari responden diberi skor, dan hasil dari skor tersebut akan

dicatat serta disajikan dalam bentuk tabel sebagai representasi dari penilaian yang diperoleh.

**Table 3.2**  
**Skala Likert**

| Ukuran Skala              | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Cukup Setuju (CS)         | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: (Djaali & Muljono, 2008)

### 3.8 Analisis Data

Analisis kuantitatif memperkuat penilaian terhadap berbagai faktor dalam penelitian dengan memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk memastikan pengujian hipotesis dilakukan secara akurat. Dalam penelitian ini, metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai pengganti *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS adalah metode SEM berbasis varians yang mampu menguji berbagai model pengukuran secara bersamaan. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) model struktural berfungsi untuk menilai hubungan kausal (yaitu, menguji hipotesis melalui model prediktif), sedangkan model pengukuran digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas. *Smart PLS 4.0* adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

PLS dapat dilakukan dengan Langkah-langkah berikut (Abdillah & Hartono, 2015) :

1. Buat diagram jalur yang mengilustrasikan hubungan antara variabel

laten dan indikator

2. Tentukan jumlah blok atau variabel laten yang akan dibentuk oleh setiap indikator
3. Asumsikan bahwa setiap variabel laten memiliki bobot indikator total.
4. Membangun kembali koneksi baik di dalam maupun di luar.
5. Perkiraan tergantung pada mode yang dipilih.
6. Hitung nilai kasus dengan mempertimbangkan batasan varians ( $F$ ) = 1 dan gunakan bobot yang proposional atau formatif pada setiap beban.

### **3.8.1 Outer Model**

Model pengukuran ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Parameter yang digunakan meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas gabungan, dan nilai *Cronbach's alpha*, yang diperoleh melalui perulangan algoritma. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), keakuratan prediksi model diukur menggunakan nilai  $R^2$ .

#### **1. Uji validitas**

Validitas dibedakan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Validitas eksternal menunjukkan sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan dalam berbagai konteks, objek, dan waktu. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), Validitas internal menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti yang dimaksud.

a) Validitas Konstruk

Salah satu metode untuk menilai validitas konstruk ialah dengan mengevaluasi kesesuaian antara hasil yang diperoleh dan teori yang mendefinisikan konstruk. Validitas konstruk dapat diuji dengan melihat hubungan kuat antara konstruk dan item pertanyaan serta hubungan lemah dengan variabel lain. Validitas konstruk terdiri dari dua komponen utama, yaitu validitas konvergen dan diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015)

b) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada korelasi tinggi antara dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Dalam PLS, validitas konvergen dievaluasi melalui faktor loading. Korelasi antara faktor dan loading faktor membantu memahami struktur matriks faktor. Untuk memenuhi validitas konvergen, nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7, nilai komunalitas  $> 0,5$ , dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  (Abdillah & Hartono, 2015). Akan tetapi, Chin (1998) berpendapat bahwa nilai *outer loading* di atas 0,6 masih dapat diterima.

c) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan skor yang tidak berkorelasi saat dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua konstruk yang seharusnya

tidak memiliki hubungan korelasi. Ini bertujuan agar tidak ada hubungan kuat antara konstruk yang berbeda. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, dilakukan pengukuran *cross-loading* dengan konstruk terkait. Cara lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan dan menelaah korelasi antara konstruk tersebut dengan akar *AVE* untuk masing-masing konstruk. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain di dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

**Tabel 3.3**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

| Uji Validitas | Parameter                            | Rule of Thumbs                     |
|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|
|               | Faktor Loading                       | >0,7                               |
|               | AVE                                  | >0,5                               |
|               | Community                            | >0,5                               |
| Diskriminan   | Akar AVE dan korelasi variable laten | Akar AVE > korelasi variable laten |
|               | Cross Loading                        | >0,7 dalam satu variabel           |

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu alat ukur menunjukkan seberapa tepat, konsisten, dan akurat alat tersebut dalam menjalankan proses pengukuran. Uji keandalan dalam PLS bisa dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* atau *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah *Construct Reliability*, sedangkan *Composite Reliability* menilai nilai

sebenarnya dari reliabilitas. Namun, *Composite Reliability* lebih efektif dalam mengukur konsistensi internal dari konstruk. Meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima, reliabilitas alpha atau komposit idealnya lebih baik jika mencapai angka di atas 0,7 (Hair Jr. et al., 2021)

### 3.8.2 *Inner Model*

Model struktural atau Inner Model digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antar variabel laten. Parameter uji T-statistik diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* untuk memprediksi adanya hubungan kausal tersebut.

#### 1. Uji *R Square* ( $R^2$ )

Total pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, serta persentase variasi pada variabel laten endogen yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen dengan panah menuju variabel endogen, ditunjukkan melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang merupakan ukuran kekuatan prediksi model. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan prediktor yang substansial, sedang, dan rendah. Tingkat prediksi yang lebih tinggi ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  antara 0 dan 1 (Sholihin & Ratmono, 2020)

#### 2. Uji *F Square* (*Effect Size*)

Selain menilai nilai  $R^2$  untuk setiap konstruk endogen, penting juga untuk menghitung perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dikeluarkan dari model. Tujuannya

adalah untuk mengetahui apakah konstruk endogen tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh konstruk yang dikeluarkan. Menurut (Sholihin & Ratmono, 2020), ukuran efek dibagi menjadi tiga kategori utama: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

### 3. Uji T-Statistik

Jika nilai empiris  $t$  melebihi nilai kritis (misalnya, 1,96 untuk uji dua arah pada tingkat signifikansi 5%), maka koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik (Sholihin & Ratmono, 2020)

### 4. Path Coefficient

Nilai koefisien jalur mengikuti standar tertentu yang berkisar antara -1 hingga +1. Nilai 1, baik positif maupun negatif, menunjukkan hubungan yang kuat dan biasanya signifikan secara statistik. Secara umum, koefisien jalur yang mendekati 0 tidak dianggap signifikan atau penting (Sholihin & Ratmono, 2020)

## 3.8.3 Uji Mediasi

Menurut Subagyo, terdapat tiga model analisis yang melibatkan mediator, yaitu:

1. *Full mediation*: Dalam model ini, variable independent tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen tanpa melibatkan variable mediator

2. *Partial mediation*: Dalam model ini, variable dependen dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variable independent melalui variable mediator
3. *Unmediated*: Dalam model ini, variable independent dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap variable dependen tanpa melibatkan mediator

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Objek Penelitian**

KKV Store merupakan ritel modern dan menarik yang berasal dari China, saat ini terkenal di kalangan generasi muda. Toko ini menawarkan berbagai produk yang menunjang berbagai pola hidup. Dalam beberapa tahun terakhir, KKV menjadi viral, dengan 57 outlet yang telah dibuka di Indonesia, salah satunya terletak di Kota Malang, tepatnya di Mall Olympic Garden lantai 2, Jl. Kawi No.24, Kauman, Kec. Klojen. Berikut adalah logo resmi dari KKV Store :

**Gambar 4.1**

**Logo KK**



Sumber: *Google, 2024*

KKV berada di bawah KK Group, Sebuah perusahaan ritel yang dibangun oleh Wu Yuening pada tahun 2015, yang juga menjabat sebagai CEO. KK Group mengelola berbagai merek ritel seperti KKV, KK Guan, *The Colorist*, dan

X11. Sebagai pesaing Miniso, KKV menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui desain toko yang estetik. Toko ini juga menyediakan spot foto menarik dan instagramable serta produk impor yang tidak tersedia di tempat lain, yang menjadikannya unik. Dengan konsep "*one stop shopping*", KKV memungkinkan pelanggan mendapatkan semua kebutuhan dalam satu tempat.

KKV menyediakan lebih dari 10 kategori produk gaya hidup, mencakup tren kecantikan, perawatan kulit menyeluruh, perlengkapan make-up, kebutuhan sehari-hari berkualitas premium, makanan, minuman impor, masker wajah, serta bahan khusus. Selain itu, Tersedia perlengkapan alat tulis, perabot rumah tangga, mainan, produk-produk kekinian, perlengkapan khusus bagi ibu dan bayi, produk produk kesehatan, busana, serta aksesoris, tanaman hias, dan kebutuhan hewan peliharaan. Seluruh barang ditata dengan rapi dan estetik, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

#### **4.1.2 Deskripsi Umum Responden**

Responden pada penelitian ini ialah konsumen KKV yang pernah berbelanja lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 4 minggu dan memperoleh 96 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut karakteristik responden dari penelitian ini.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Table 4.1**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Frekuensi |
|----|---------------|--------|-----------|
| 1. | Laki-laki     | 16     | 16,7%     |
| 2. | Perempuan     | 80     | 83,3%     |
|    | Total         | 96     | 100%      |

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh responden laki-laki berjumlah 16 dengan presentase 16,7% responden dan responden Perempuan berjumlah 80 responden dengan presentase 83%. Ini mengindikasikan bahwa penelitian ini sebagian besar responden adalah perempuan.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Table 4.2**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia        | Jumlah | Frekuensi |
|----|-------------|--------|-----------|
| 1. | 18-20 tahun | 14     | 14,6%     |
| 2. | 21-22 tahun | 69     | 71,9%     |
| 3. | 23-24 tahun | 13     | 13,5%     |

Sumber :Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 responden dengan kisaran usia 18-20 tahun sebesar 14 responden dengan presentase 14,6%. Responden dengan rentang usia 21-22 tahun sebesar 69 responden dengan presentase 71,9%. Responden dengan usia 23-24 tahun berjumlah 13 responden dengan presentase 13,5%.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

**Table 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

| No. | Universitas                                    | Jumlah | Frekuensi |
|-----|------------------------------------------------|--------|-----------|
| 1.  | Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim | 58     | 60,4%     |
| 2.  | Universitas Brawijaya                          | 15     | 15,6%     |
| 3.  | Universitas Muhammadiyah Malang                | 4      | 4,2%      |
| 4.  | Universitas Negeri Malang                      | 13     | 13,5%     |
| 5.  | Universitas Islam Malang                       | 6      | 6,3%      |

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Sesuai dengan data yang diperoleh, responden dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 58 responden dengan presentase 60,4%. Responden dari Universitas Brawijaya berjumlah 15 responden dengan presentase 15,6%. Responden dari Universitas Muhammadiyah Malang berjumlah 4 responden dengan presentase 4,2%. Responden dari Universitas Negeri Malang berjumlah 13 responden dengan presentase 13,5%, dan responden dari Universitas Islam Malang berjumlah 6 responden dengan presentase 6,3%.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian mempunyai tujuan untuk menafsirkan jawaban narasumber. Dalam penelitian ini, proses pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, dengan rentang skor antara 1 hingga 5.

#### 4.1.3.1 Deskripsi Variabel *In-shop emotions* (X)

**Table 4.4**  
**Deskripsi Variabel *In-shop emotions***

| Item   | Jawaban Responden |    |    |    |    | Jumlah | Rata-Rata |
|--------|-------------------|----|----|----|----|--------|-----------|
|        | 1                 | 2  | 3  | 4  | 5  |        |           |
| X1.1.1 | 0                 | 2  | 12 | 46 | 36 | 96     | 4,208     |
| X1.1.2 | 0                 | 2  | 13 | 51 | 30 | 96     | 4,135     |
| X1.2.1 | 1                 | 2  | 18 | 40 | 35 | 96     | 4,104     |
| X1.2.2 | 0                 | 3  | 9  | 38 | 46 | 96     | 4,323     |
| X1.3.1 | 0                 | 5  | 19 | 33 | 39 | 96     | 4,104     |
| X1.3.2 | 0                 | 1  | 11 | 38 | 46 | 96     | 4,344     |
| X1.4.1 | 0                 | 1  | 10 | 31 | 54 | 96     | 4,438     |
| X1.4.2 | 4                 | 29 | 30 | 14 | 19 | 96     | 3,156     |
| X1.5.1 | 11                | 28 | 21 | 17 | 19 | 96     | 3,052     |
| X1.5.2 | 10                | 23 | 16 | 30 | 17 | 96     | 3,219     |
| X1.6.1 | 6                 | 17 | 29 | 27 | 17 | 96     | 3,333     |
| X1.6.2 | 3                 | 10 | 22 | 34 | 27 | 96     | 3,750     |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari Tabel 4.4 distribusi jawaban responden pada variable *In-shop emotions* dengan indikator Bahagia nilai tertinggi diduduki oleh item pernyataan X1.1.1 dengan nilai rata-rata 4,208 dan nilai terendah adalah item pernyataan X1.1.2 dengan nilai rata-rata 4,135. Indikator antusias item pernyataan dengan distribusi tertinggi adalah X1.2.2 dengan nilai rata-rata 4,323 dan terendah pada item pernyataan X1.2.1 dengan nilai rata-rata 4,104. Indikator Energik item pernyataan dengan distribusi tertinggi adalah X1.3.2 dengan nilai rata-rata 4,344 dan nilai terendah pada item pernyataan X1.3.1 dengan nilai rata-rata 4,104. Indikator bosan item pernyataan dengan distribusi tertinggi adalah X1.4.1 dengan nilai-rata 4,438 dan terendah pada item pernyataan X1.4.2 dengan nilai rata-rata 3,156. Indikator marah item pernyataan dengan distribusi tertinggi adalah X1.5.2 dengan nilai rata-rata 3,219 dan terendah pada item pernyataan X1.5.1 dengan nilai rata-rata 3,052. Indikator terganggu pada item pernyataan dengan distribusi tertinggi adalah X1.6.2 dengan nilai rata-rata 3,750 dan terendah pada item pernyataan X1.61 dengan nilai rata-rata 3,333.

#### 4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Perceived Value* (Z)

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel *Perceived Value***

| Item   | Jawaban Responden |    |    |    |    | Jumlah | Rata-Rata |
|--------|-------------------|----|----|----|----|--------|-----------|
|        | 1                 | 2  | 3  | 4  | 5  |        |           |
| Z1.1.1 | 0                 | 13 | 32 | 34 | 17 | 96     | 3,573     |
| Z1.1.2 | 0                 | 8  | 32 | 37 | 19 | 96     | 3,698     |
| Z1.2.1 | 0                 | 8  | 28 | 40 | 20 | 96     | 3,750     |
| Z1.3.1 | 1                 | 6  | 35 | 37 | 17 | 96     | 3,656     |
| Z1.4.1 | 0                 | 4  | 24 | 46 | 22 | 96     | 3,896     |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Sesuai dengan distribusi jawaban responden pada table 4.5 nilai rata-rata tertinggi adalah 3,896 pada item pernyataan Z1.4.1 dan terendah pada item pernyataan Z1.3.1 dengan nilai rata-rata 3,656.

#### 4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

**Table 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Repurchase Intention***

| Item   | Jawaban Responden |   |    |    |    | Jumlah | Rata-Rata |
|--------|-------------------|---|----|----|----|--------|-----------|
|        | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5  |        |           |
| Y1.2.1 | 0                 | 4 | 25 | 39 | 28 | 96     | 3,948     |
| Y1.3.1 | 0                 | 4 | 22 | 44 | 26 | 96     | 3,958     |
| Y1.4.1 | 0                 | 4 | 20 | 43 | 29 | 96     | 4,010     |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Sesuai dengan distribusi jawaban responden pada table 4.6 nilai rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 4,010 pada item pernyataan Y1.4.1 dan Item pernyataan Y1.2.1 memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,919.

#### 4.1.4 Analisis Data

##### 4.1.4.1 Outer Model

###### 1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi melalui faktor pemuatan. Semakin besar nilai faktor loading, semakin signifikan perannya dalam analisis matriks faktor.

Aturan praktis yang digunakan untuk validitas konvergen ialah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Namun menurut Chin (1998) nilai *outer loading* > 0,6 masih diterima. Hasil uji konvergensi menggunakan dengan Smart PLS 3.0 muncul pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)**

|        | ISE (X) | PV (Z) | RI (Y) | Keterangan  |
|--------|---------|--------|--------|-------------|
| X1.1.1 | 0,762   |        |        | Valid       |
| X1.1.2 | 0,651   |        |        | Valid       |
| X1.2.1 | 0,752   |        |        | Valid       |
| X1.2.2 | 0,560   |        |        | Tidak Valid |
| X1.3.1 | 0,710   |        |        | Valid       |
| X1.3.2 | 0,755   |        |        | Valid       |
| X1.4.1 | 0,777   |        |        | Valid       |
| X1.4.2 | 0,293   |        |        | Tidak Valid |
| X1.5.1 | 0,659   |        |        | Valid       |
| X1.5.2 | 0,666   |        |        | Valid       |
| X1.6.1 | 0,393   |        |        | Tidak Valid |
| X1.6.2 | 0,661   |        |        | Valid       |
| Z1.1.1 |         | 0,770  |        | Valid       |

|        |  |       |       |       |
|--------|--|-------|-------|-------|
| Z1.1.2 |  | 0,822 |       | Valid |
| Z1.2.1 |  | 0,824 |       | Valid |
| Z1.3.1 |  | 0,738 |       | Valid |
| Z1.4.1 |  | 0,764 |       | Valid |
| Y1.1.1 |  |       | 0,868 | Valid |
| Y1.1.2 |  |       | 0,897 | Valid |
| Y1.2.1 |  |       | 0,876 | Valid |
| Y1.3.1 |  |       | 0,895 | Valid |
| Y1.4.1 |  |       | 0,856 | Valid |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari tabel 4.7 terdapat nilai variable yang belum memenuhi standar atau kurang dari 0,6. Yaitu pada item pernyataan X1.2.2, X1.4.2, dan X1.6.1, oleh karena itu penulis melakukan pengujian ulang dengan melakukan penghapusan item pernyataan yang nilainya kurang dari 0,6.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua**

|        | ISE (X) | PV (Z) | RI (Y) | Keterangan |
|--------|---------|--------|--------|------------|
| X1.1.1 | 0,747   |        |        | Valid      |
| X1.1.2 | 0,650   |        |        | Valid      |
| X1.2.1 | 0,748   |        |        | Valid      |
| X1.3.1 | 0,733   |        |        | Valid      |
| X1.3.2 | 0,762   |        |        | Valid      |
| X1.4.1 | 0,780   |        |        | Valid      |
| X1.5.1 | 0,639   |        |        | Valid      |
| X1.5.2 | 0,679   |        |        | Valid      |
| X1.6.2 | 0,655   |        |        | Valid      |
| Z1.1.1 |         | 0,769  |        | Valid      |
| Z1.1.2 |         | 0,821  |        | Valid      |

|        |  |       |       |       |
|--------|--|-------|-------|-------|
| Z1.2.1 |  | 0,825 |       | Valid |
| Z1.3.1 |  | 0,738 |       | Valid |
| Z1.4.1 |  | 0,765 |       | Valid |
| Y1.1.1 |  |       | 0,868 | Valid |
| Y1.1.2 |  |       | 0,897 | Valid |
| Y1.2.1 |  |       | 0,875 | Valid |
| Y1.3.1 |  |       | 0,895 | Valid |
| Y1.4.1 |  |       | 0,855 | Valid |

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Setelah penulis melakukan pengujian ulang, berdasarkan tabel 4.8 Validitas konvergen dinyatakan valid karena nilai *cross loading* pada semua variabel melebihi 0,6

Setelah uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian ulang nilai AVE pada setiap variable.

**Tabel 4.9**  
**Uji Nilai AVE**

|                                 | <i>Avarage variance extracted (AVE)</i> |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>In-shop Emotions (X)</i>     | 0,507                                   |
| <i>Perceived Value (Z)</i>      | 0,615                                   |
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 0,771                                   |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Sesuai dengan Tabel 4.9 nilai AVE pada setiap variable lebih dari 0,5. Hal tersebut Mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Diskriminan**

|        | ISE (X)      | PV (Z)       | RI (Y)       |
|--------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1.1 | <b>0,747</b> | 0,645        | 0,681        |
| X1.1.2 | <b>0,650</b> | 0,667        | 0,545        |
| X1.2.1 | <b>0,748</b> | 0,521        | 0,742        |
| X1.3.1 | <b>0,733</b> | 0,608        | 0,811        |
| X1.3.2 | <b>0,762</b> | 0,629        | 0,630        |
| X1.4.1 | <b>0,780</b> | 0,551        | 0,685        |
| X1.5.1 | <b>0,639</b> | 0,480        | 0,591        |
| X1.5.2 | <b>0,679</b> | 0,663        | 0,547        |
| X1.6.2 | <b>0,655</b> | 0,594        | 0,488        |
| Y1.1.1 | 0,754        | 0,668        | <b>0,868</b> |
| Y1.1.2 | 0,811        | 0,700        | <b>0,897</b> |
| Y1.2.1 | 0,804        | 0,697        | <b>0,875</b> |
| Y1.3.1 | 0,816        | 0,675        | <b>0,895</b> |
| Y1.4.1 | 0,768        | 0,675        | <b>0,855</b> |
| Z1.1.1 | 0,552        | <b>0,769</b> | 0,558        |
| Z1.1.2 | 0,665        | <b>0,821</b> | 0,626        |
| Z1.2.1 | 0,712        | <b>0,825</b> | 0,634        |
| Z1.3.1 | 0,606        | <b>0,738</b> | 0,540        |
| Z1.4.1 | 0,722        | <b>0,765</b> | 0,674        |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cross loading* variable adalah lebih dari 0,7, yang artinya secara validitas diskriminan, penelitian ini dianggap valid.

## 3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS dapat diuji menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Secara umum, nilai

reliabilitas alpha atau *composite reliability* sebaiknya lebih dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima (Hair Jr. et al., 2021).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

|                                 | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>In-shop Emotions (X)</i>     | 0,878                   | 0,902                        |
| <i>Perceived Value (Z)</i>      | 0,843                   | 0,889                        |
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 0,926                   | 0,944                        |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variable lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini dianggap reliabel.

#### 4.1.4.2 Inner Model

##### 1) *R-Square*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji *R-Square***

|                                 | <i>R-Square</i> |
|---------------------------------|-----------------|
| <i>Perceived Value (Z)</i>      | 0,700           |
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 0,813           |

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel 4.12 didapatkan nilai R-square untuk variable *perceived value* sebesar 0,700 dan *repurchase intention* sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa menurut (Sholihin & Ratmono, 2020) pengaruh eksogen terhadap endogenitas akan berpengaruh tinggi dan lebih besar dari 0,35. Secara bersama-sama, variable independent dapat diartikan

mempunyai pengaruh sebesar 70,0% terhadap *Perceived value* dan 81,3% terhadap variable *repurchase intention*.

## 2) F-Square

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F-Square**

|         | ISE (X) | PV (Z) | RI (Y) |
|---------|---------|--------|--------|
| ISE (X) |         | 2,338  | 1,116  |
| PV (Z)  |         |        | 0,010  |
| RI (Y)  |         |        |        |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *variable in-shop emotions* terhadap *perceived value* sebesar 2,338, sebesar 1,116 terhadap *repurchase intention*. Yang artinya *in-shop emotions* terhadap *perceived value* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang besar karena lebih dari 0,35 (Sholihin & Ratmono, 2020). Sedangkan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dikatakan lemah karena memiliki besaran 0,010.

## 3) T-Statistics

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T-Statistics**

|                                                       | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| <i>In-shop emotions</i> → <i>Perceived value</i>      | 0,837               | 0,842           | 0,029                      | 28.952       | 0.000    |
| <i>In-shop emotions</i> → <i>Repurchase intention</i> | 0,834               | 0,858           | 0,097                      | 8.613        | 0.000    |
| <i>Perceived value</i> → <i>Repurchase intention</i>  | 0,080               | 0,055           | 0,105                      | 0.764        | 0.445    |

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel 4.14 ditemukan jika pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan karena nilai t-statistiknya adalah

0,764 atau kurang dari 1,96, sedangkan *in-shop emotions* terhadap *perceived value* dan *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh signifikan sebab nilai t-statistik yang diperoleh melebihi 1,96, yakni masing-masing sebesar 28,952 dan 8,613.

#### 4) *Path Coefficient*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji *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>In-shop emotions</i> → <i>Perceived value</i>       | 0,837                      | 0,842                  | 0,029                             | 28.952              | 0.000           |
| <i>In- shop emotions</i> → <i>Repurchase intention</i> | 0,834                      | 0,858                  | 0,097                             | 8.613               | 0.000           |
| <i>Perceived value</i> → <i>Repurchase intention</i>   | 0,080                      | 0,055                  | 0,105                             | 0.764               | 0.445           |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari tabel 4.15 ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* tetapi tidak signifikan karena nilai p yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,445. Sedangkan hubungan *in-shop emotions* terhadap *perceived value* dan *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan karena *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,000 atau 0,05.

#### 4.1.4.3 Uji Mediasi

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Mediasi**

|                                                                    | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean<br/>(M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T<br/>Statistics</i> | <i>P<br/>Values</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| <i>In-shop emotions→ Perceived<br/>value→ Repurchase Intention</i> | 0,067                              | 0,046                          | 0,088                                     | 0,758                   | 0.449               |

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Dari tabel 4.16 diatas *in-shop emotions* tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara tidak langsung melalui *perceived value*. Hal tersebut dilihat dari nilai *p-values* yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,449. Peran *perceived value* di sini bukan sebagai mediator yang efektif, karena meskipun terdapat hubungan antara *in-shop emotions* dan *perceived value*, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan melalui *perceived value*. Tanpa adanya *perceived value*, *in-shop emotions* tetap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 4.2 Pembahasan

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

Berdasarkan dari analisis data yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2024). Dalam penelitian yang dilakukan Samarinda dengan objek penelitian Miniso,

penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *customer emotins* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa emosi konsumen berpengaruh terhadap dorongan konsumen untuk membeli kembali karena saat konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja mereka akan kembali berbelanja ke tempat tersebut, hal itu dapat membantu toko dalam menciptakan suasana toko yang positif dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan menciptakan suasana yang mendukung, seperti tata letak toko yang menarik, pelayanan yang ramah, dan desain interior yang nyaman, konsumen lebih mungkin merasa puas dan menghargai nilai dari pengalaman berbelanja mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2020). Penelitian yang dilakukan di Jakarta dan Bogor dengan objek penelitian ritel modern seperti supermarket dan hypermarket menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Emosi konsumen mengacu pada perasaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di dalam toko. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti perasaan senang dan Bahagia, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasakan emosi negatif seperti kecewa atau tidak nyaman, hal ini dapat mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, ritel modern perlu memperhatikan elemen-elemen yang dapat memengaruhi emosi konsumen, seperti pelayanan yang ramah, kebersihan toko, pencahayaan

yang baik, dan penyusunan produk yang menarik. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung emosi positif, ritel modern dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

*In-shop Emotions* dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional konsumen yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku mereka (Chatzoglou et al., 2022). Istilah ini merujuk pada berbagai pengalaman emosional yang dialami konsumen selama proses pembelian, seperti perasaan senang, bahagia, takut, atau bahkan kekecewaan (Azizah et al., 2024). Menurut Machleit dan Mantel (2001), emosi yang muncul akibat pengalaman di dalam toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan emosi yang dipicu oleh faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang dirasakan konsumen di dalam toko tidak hanya memengaruhi suasana hati mereka tetapi juga dapat berdampak signifikan pada keputusan untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, indikator *in-shop emotions* yang digunakan adalah *happy, excited, energetic, bored, angry dan annoyed*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu X1.4.1 dengan item pernyataan “saya berharap ada lebih banyak variasi produk di KKV”. Hal tersebut menunjukkan bahwa emosi yang dirasakan konsumen terkait keterbatasan variasi produk dapat memengaruhi pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan bahwa emosi negatif yang timbul dari harapan yang tidak terpenuhi, seperti kurangnya variasi produk, dapat berdampak pada tingkat

kepuasan dan niat konsumen untuk berbelanja ulang. Dapat dinyatakan bahwa ketika konsumen merasa pengalaman belanja mereka tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi, hal tersebut dapat memengaruhi emosi dan keputusan mereka di masa mendatang.

Dalam pandangan Islam, *in-shop emotions* sebagai strategi pemasaran harus diarahkan pada menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan kenyamanan emosional kepada pelanggan, sesuai dengan nilai-nilai Islami. Islam memandang pentingnya menjaga keseimbangan emosi positif yang membawa manfaat, seperti rasa senang, nyaman, dan puas. *In-shop emotions* mencakup suasana toko yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, dan lingkungan yang bersih serta teratur. Tujuannya adalah untuk menghadirkan pengalaman yang baik bagi pelanggan, yang selaras dengan prinsip Islam. Strategi ini tidak hanya memperhatikan kebutuhan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa suasana tersebut mendukung keputusan belanja yang berdasarkan pertimbangan yang matang dan tidak menimbulkan emosi negatif. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Hadid ayat 23.

لَٰكِنَّا لَا تَسُوْا عَلٰٓى مَا فَاٰتٰكُمْ وَلَا تَفْرَحُوْا بِمَا اٰتٰكُمْ وَاللّٰهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُوْرٍ ﴿٢٣﴾

Artinya: (Yang demikian itu kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.

#### **4.2.2 Pengaruh *In-shop emotion* terhadap *Perceived value***

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *in-shop emotions* dan *perceived value*

memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ling Lin & Fang Chao, 2023). Penelitian yang dilakukan di Taiwan dengan objek penelitian *Coffee Shop* memiliki hasil bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang positif dan memberikan nilai yang sesuai harapan konsumen untuk mendorong mereka kembali ke *coffee shop*. Pemilik *coffee shop* perlu fokus pada kualitas produk, layanan, dan suasana secara keseluruhan agar pelanggan merasa puas dan yakin bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan pengalaman yang didapat.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choi et al., 2020). Penelitian yang dilakukan di Korea dengan objek penelitian Airport oleh penumpang di Airport tersebut memiliki hasil penelitian bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Emosi pelanggan, seperti perasaan nyaman atau dihargai pada gilirannya, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari layanan maskapai tersebut. Jika pelanggan merasa senang dan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, yang meningkatkan *perceived value*.

*Perceived Value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan

(Zeithaml, 1988). *Perceived value* adalah harga yang dibayarkan untuk produk/layanan. Lebih luas lagi, *Perceived value* adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk/layanan (Kotler & Armstrong, 2018). *Perceived value* sangat penting bagi pemasar karena keunggulan suatu tempat atau tujuan bergantung pada seberapa baik mereka bisa menciptakan dan menyampaikan nilai yang penting bagi para pengunjung atau pelanggan (Jeong & Kim, 2019).

Pada penelitian ini, indikator *perceived value* yang digunakan adalah *attractive product price, fair ost, better in-store service, good value, dan intention to repurchase*. Item pernyataan dengan nilai cross loading tertinggi adalah Z1.2.1 dengan pernyataan “Biaya yang dikenakan di KKV terasa wajar dan sesuai untuk produk yang saya beli”. Perasaan bahwa biaya yang dibayar sebanding dengan produk yang diterima dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka rasakan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Perasaan puas ini muncul karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang baik dari biaya yang mereka keluarkan, yang dapat memperkuat niat mereka untuk kembali lagi di masa depan.

Dalam pandangan Islam, *perceived value* yang paling penting adalah terciptanya keseimbangan antara pelanggan dan perusahaan. Keseimbangan ini terwujud ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diberikan. Sebagai bentuk penghargaan atas manfaat tersebut, pelanggan akan memberikan penilaian positif kepada

perusahaan. Dengan kata lain, jika perusahaan memberikan pengalaman dan nilai yang baik, pelanggan akan merasa puas dan memberikan tanggapan positif sebagai timbal balik yang mencerminkan hubungan yang saling menguntungkan dan adil (Rosa, 2023).

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 Allah menjelaskan bahwa pentingnya transparansi dan keadilan dalam segala bentuk transaksi, termasuk dalam bisnis, di mana nilai yang diterima oleh pelanggan harus sebanding dengan apa yang mereka bayar.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

*Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*

#### 4.2.3 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, memiliki bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penemuan tersebut menolak hasil penelitian yang dilakukan (Chatzoglou et al., 2022). Penelitian yang dilakukan di Greece dengan objek penelitian ritel modern memiliki hasil *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

(Effendi & Andriani, 2023). Penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian *marketplace* memiliki hasil bahwa *perceived value* memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penawaran serupa dari *platform* lain, seperti promo gratis ongkir, diskon grosir, dan fasilitas pembayaran yang hampir sama, yang membuat *switching cost* konsumen menjadi rendah dapat menurunkan niat pembelian kembali dengan variable *perceived value* sebagai variable mediasi.

Niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka coba. Keputusan untuk menerima atau menolak produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan merasakan apakah mereka menyukainya atau tidak (Thamrin dan Francis, 2012) dalam (Maf'idayu & Vania, 2022). Menurut (Chatzoglou et al., 2022) *Repurchase intention* merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama di masa depan. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja setelah pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini teori tersebut tidak benar, karena pada penelitian ini hasil temuan yang didapatkan nilai yang dirasakan tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang di KKV Kota Malang.

Dalam penelitian ini, indikator *repurchase intention* yang digunakan adalah *likelihood of returning, future use of products, increased future purchase*. Berdasarkan olah data yang dilakukan, nilai *cross loading*

diperoleh indikator *likelihood of returning* (kemungkinan mengunjungi kembali) yaitu dengan item pernyataan Y1.2.1 “Kemungkinan besar saya akan kembali ke KKV di masa depan”. Indikator yang paling berpengaruh yaitu kemungkinan membeli kembali yang mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan setelah mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam ajaran islam, Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjualbelikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Hal tersebut telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

#### **4.2.4 Pengaruh *In-shop emotions* terhadap *Repurchase intention* melalui**

##### ***Perceived value***

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa *in-shop emotions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Penemuan tersebut menolak hasil penelitian (Realino et al., 2021). Penelitian yang dilakukan di Kota Batu dengan objek penelitian Glamping apache camp memiliki hasil bahwa emosi positif, dan

*perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Emosi positif dan *perceived value* juga berperan dalam memediasi pengaruh *customer experiential quality* terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chatzoglou et al., 2022). Penelitian yang dilakukan di Greece dengan objek penelitian Ritel menemukan bahwa *perceived value* tidak memediasi hubungan *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, temuan serupa juga terjadi pada konsumen KKV, dimana nilai yang dirasakan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara emosi di dalam toko dan niat membeli kembali. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konsumen KKV yang sebagian besar berasal dari generasi Z yang mengutamakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dibandingkan pertimbangan rasional mengenai nilai produk. Produk-produk di KKV juga berorientasi pada gaya hidup dan mengikuti tren, sehingga pembelian seringkali dilakukan secara impulsif berdasarkan daya tarik visual dan suasana toko yang menarik. Konsumen KKV cenderung lebih fokus pada kesenangan dalam pengalaman berbelanja dibandingkan membandingkan manfaat produk dengan harga yang mereka bayar. Dengan demikian, emosi di toko seperti perasaan bahagia, nyaman dan puas saat berada di toko mempunyai pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang tanpa melalui nilai yang dirasakan. Konsumen yang menikmati suasana toko akan lebih termotivasi untuk kembali berbelanja karena ingin mengulangi pengalaman yang menyenangkan, bukan karena menganggap produk yang dibelinya mempunyai manfaat yang sepadan dengan harga yang

dibayarnya.

Menurut (Zeithaml, 1988) nilai yang dirasakan dapat dipahami sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Terjadinya interaksi pelanggan dengan suasana toko dapat memberikan efek psikologis yang kuat terhadap pelanggan. Efek psikologis ini dapat berupa perasaan senang, nyaman, atau puas yang dikenal sebagai emosi positif di dalam toko. Karena pelanggan mengalami emosi positif tersebut, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk kembali berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, di mana emosi positif yang dirasakan konsumen di dalam toko berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar intensitas emosi positif yang dirasakan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk kembali berbelanja, meskipun tidak selalu dipengaruhi oleh evaluasi nilai yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Emosi positif yang dirasakan di dalam toko memainkan peranan penting dalam hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian ulang. Pengaruh dari suasana toko yang menyenangkan dapat memberikan perasaan nyaman, puas, dan gembira pada konsumen sehingga mereka merasakan efek psikologis yang memperkuat niat untuk kembali berbelanja.

Perasaan tersebut dapat membuat konsumen lebih terikat secara emosional dengan toko dan cenderung melakukan pembelian ulang meskipun tanpa pertimbangan rasional yang mendalam mengenai nilai produk atau layanan.

Tingkat emosi positif yang tinggi dapat memberikan dorongan yang kuat bagi keputusan pembelian ulang, karena adanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan keinginan untuk mengulang kembali pengalaman tersebut.

Dalam pandangan islam, keseimbangan antara pelanggan dan perusahaan bukanlah hubungan yang merugikan salah satu pihak, asalkan tetap terjaga dengan baik. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi dalam kadar yang memuaskan, hal ini dapat memberikan peluang positif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan reputasi yang baik. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan nilai positif sebagai timbal balik atas manfaat yang mereka terima. Namun, jika keseimbangan tersebut tidak dijaga, baik pelanggan maupun perusahaan dapat mengalami dampak negatif. Pelanggan mungkin merasa dirugikan, sementara perusahaan bisa kehilangan basis pelanggan setianya (Rosa, 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan manfaat yang mereka terima dari produk dan layanan, mereka cenderung memberikan respons positif yang dapat membangun loyalitas dan citra baik perusahaan. Namun, jika keseimbangan ini terganggu, baik pelanggan maupun perusahaan dapat merasakan dampak negatif. Untuk itu, nilai keadilan menjadi kunci dalam menjaga hubungan yang sehat di dunia bisnis.

Prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya berbuat baik dan berlaku adil dalam segala interaksi, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Mumtahanah ayat 8.

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقْتُلُوا فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوا مِنْ دِينِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُقْسِطِينَ

*Artinya: Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh *in-shop emotions* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *In-shop emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada KKV Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa emosi konsumen berpengaruh terhadap dorongan konsumen untuk membeli kembali karena saat konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja mereka akan kembali berbelanja ke tempat tersebut
2. *In-shop emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada KKV Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan puas muncul karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang baik dari biaya yang mereka keluarkan, yang dapat memperkuat niat mereka untuk kembali lagi di masa depan.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada KKV Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen tidak akan memberikan peningkatan yang signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

4. *In-shop emotions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada KKV Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang jika nilai yang dirasakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak mampu memediasi hubungan antara emosi di dalam toko dan niat membeli kembali pada konsumen KKV. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi lain yang lebih penting, seperti kepuasan yang dirasakan atau kepuasan pelanggan, untuk menguji apakah variabel-variabel ini dapat menjelaskan hubungan antara pengalaman emosional di dalam toko dan keputusan pembelian berulang.

Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel independen lainnya, seperti tata letak toko, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan merek, yang berpotensi memengaruhi nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali. Peneliti juga disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode yang lebih mendalam, populasi yang lebih besar, atau pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

## 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, *in-shop emotions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Meskipun *in-shop emotions* memiliki dampak yang besar terhadap *repurchase intention*, variabel *perceived value* juga belum mampu menjadi mediasi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dapat memberikan saran kepada perusahaan KKV untuk terus meningkatkan elemen yang mampu menciptakan emosi positif dalam toko, seperti pencahayaan, aroma, musik, serta pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan. Perusahaan juga dapat mengembangkan strategi yang memperkuat persepsi nilai konsumen, misalnya melalui promosi eksklusif, loyalty program, atau pengalaman berbelanja yang unik. Dengan demikian, diharapkan emosi positif yang dialami pelanggan saat berbelanja dapat lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian ulang mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara dan Penafsiran Al Qur'an, Departemen Agama RI.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Andi.
- Aldrianto, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Ardimas Alam, H. B., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Perceived Price, and Customer Experience on Repurchase Intention at Niceso Rungkut Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(8), 1–12.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Malang Press.
- Azizah, A., Batoteng, H., Hariyadi, S., Barus, F., Surahman, & Gunawan, F. (2024). Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention. *Management and Accounting Review*, 23(1–32).  
doi: [10.24191/mar.v23i01-19](https://doi.org/10.24191/mar.v23i01-19)
- B. Shank, D., & T. Robinson, D. (2019). Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations. *Emerald*, 1–14.  
doi: [10.1108/JCM-06-2017-2226](https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2226)
- Burns, D., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting The contribution of emotion. *Emerald*, 34(1–22).  
doi: [10.1108/09590550610642819](https://doi.org/10.1108/09590550610642819)
- Cha, S.-S., & Shin, M.-H. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10.  
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc>.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.

- Chatzoglou, P., Chatzoudes, 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
- Choi, H. C., Huang, S., Choi, H., & Chang, H. (2020). The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1–11.  
doi : <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.001>
- Darpito, S. H., Alrafi, K. Y., Probosari, N., Satoto, S. H., & Liestyana, Y. (2023). The Influence of In-Shop Emotion on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at Lotte Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1–12.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Research Gate*, 66(4), 1–21.
- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Grasindo.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach. *Research Gate*, 58(1), 1–25.
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Effendi, P. L., & Andriani, M. (2023). Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan.*, 9(1–16).  
doi: 10.35384/jemp.v9i1.379
- Ferda, O. (2024). *Pengaruh Perceived Value dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT. Niat Suci ke Baitullah Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Fisher, B. A. (1990). *Teori-teori komunikasi: perspektif mekanistik, psikologis, interaksional dan pragmatis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0* (Edisi II). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion*.
- 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
- Hermansyah, Y. (2024). Marketing Communication Strategy in the Retail Sector: Examining Repurchase Intention. *Emerging Science Journal*, 8(1), 1–15.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (berilustra). Yale University Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPF.
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Bussines*, 2(1), 1–11.  
s://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *GrowingScience*, 11, 1–8.  
doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.004
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32(4), 1–21.  
doi: 10.1108/APJML-02-2019-0101
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. Gst. A. Kt. 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>
- Khairunnisa, & Inayatillah. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 1–16.

doi: 10.22373/jihbiz.v5i1.17246

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.

Kurniawan, R. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion Terhadap Impuls Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA Pekanbaru). *Al-Qalam*, 18(1), 1–17.

doi: 10.35931/aq.v18i1.2972

Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 1–9.

doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.009

Ling Lin, J., & Fang Chao, R. (2023). The Influence of Emotional Expreence on Consumer's Revisit Intention for Specialty Coffee Shops: Perceved Value a as Mediating Factor. *IJBMI*, 12(6), 1–9.

doi: 10.35629/8028-12068694

Machleit, K., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction Moderating effects of shopper attributions. *Elsevier*, 1–10.

doi: 10.1016/S0148-2963(99)00093-4

Maʼidayu, N., & Vania, A. (2022) *Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction*. 11-1

doi: 10.32503/revitalisasi.v11i1.2502

Novita, W., & Toar, Y. A. (2024). Factors Affecting Repurchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 1–5.

doi: 10.37034/infeb.v5i4.733

Pantano, E., Dennis, C., & Alamanos, E. (2021). Retail Managers' Preparedness to Capture Customers' Emotions: A New Synergistic Framework to Exploit Unstructured Data with New Analytics. *British Journal of Management*, 0, 1–21.

doi: 10.1111/1467-8551.12542

Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 1–40.

doi: 10.1108/09564239710189835

- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purwanto, S. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Realino, D., Mugiono, & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *Growingscholar*, 3(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5064043>
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metode Penelitian Data Panel dan Kuisinoner* (Abdul, Ed.). Penerbit Adab.
- Rosidah, A., U. & Vania, A. (2023) *The Role of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, And Price In Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable*. Jurnal Ekbis, 1-23.
- Rohanah, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet di Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Simanjuntak, M., Rachmawati Nur, H., Sartono, B., & Fazli Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *GrowingScience*, 1–14.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung, 170-182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- 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
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–30.  
doi: 10.1080/1528008X.2020.1802390
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 25(2), 1–15.  
doi: 10.1007/BF02894350
- 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
- Yang, Z., Peterson, T. R., & Jun, M. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1–27.  
doi: 10.1108/01443570410563278
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–21.  
doi: 10.2307/1251446
- Metronews. (2 Juli 2019). Aprindo: Penutupan Gerai Ritel Bagian dari Transformasi Industri Modern Website: [Aprindo: Penutupan Gerai Ritel Bagian dari Transformasi Industri Modern](#)
- GoodStats. (25 Juli 2022). Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa?. Website: [Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa? - GoodStats](#)
- Kumparanbisnis. (7 Oktober 2023). Gerainya Banyak di Mal RI, Siapa Pemilik Bisnis Ritel KKV Asal China?. Website: [Gerainya Banyak di Mal RI, Siapa Pemilik Bisnis Ritel KKV Asal China? | kumparan.com](#)
- Marketeers. (30 Agustus 2024). Industri Ritel Jadi Kunci Meningkatkan Konsumsi Domestik Dalam Pertumbuhan Ekonomi. Website: [Industri Ritel Jadi Kunci Meningkatkan Konsumsi Domestik Dalam Pertumbuhan Ekonomi](#)
- Marketeers. (19 Maret 2023). Ini Tiga E-Commerce Terbaik Pilihan Para Gen Z Tahun

2023. Website: <https://www.marketeers.com/ini-tiga-e-commerce-terbaik-pilihan-para-gen-z-tahun-2023/>

Penfriend.ai. (April 2024). Gen Z Consumer Preferences and Market Trends: 2024 Update. Website: <https://penfriend.ai/blog/gen-z-consumer-preferences>

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (20 Juli 2022). Website: <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkzOCMx/jumlah-mahasiswa--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota--2021-dan-2022.html>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *IN-SHOP EMOTIONS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *REPURCHASE INTENTION*

##### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email responden :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Asal Universitas :
  - ( ) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
  - ( ) Universitas Brawijaya
  - ( ) Universitas Muhammadiyah Malang
  - ( ) Universitas Negeri Malang
  - ( ) Universitas Islam Malang
5. Apakah pernah berbelanja di KKV :
  - ( ) Ya
  - ( ) Tidak

##### A. KUESIONER

| No.                 | Pernyataan                                                                | Jawaban |    |   |   |    |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|                     |                                                                           | STS     | TS | N | S | SS |
| Emosi di dalam Toko |                                                                           |         |    |   |   |    |
| 1.                  | Kualitas layanan di KKV membuat saya merasa senang                        |         |    |   |   |    |
| 2.                  | Saya merasa puas dengan pilihan produk di KKV                             |         |    |   |   |    |
| 3.                  | Saya merasa bersemangat ketika melihat promosi di KKV                     |         |    |   |   |    |
| 4.                  | Ruang dan tata letak di KKV membuat saya merasa antusias untuk berbelanja |         |    |   |   |    |

|                             |                                                                                                             |  |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 5.                          | Musik dan atmosfer di KKV membuat saya merasa lebih energik                                                 |  |
| 6.                          | Desain interior dan pencahayaan di KKV memberikan saya energi lebih saat berbelanja                         |  |
| 7.                          | Saya berharap ada lebih banyak variasi produk di KKV                                                        |  |
| 8.                          | Saya merasa aktivitas di KKV kurang menarik setelah beberapa waktu                                          |  |
| 9.                          | Beberapa situasi di KKV kadang membuat saya merasa kesal                                                    |  |
| 10.                         | Saya merasa frustrasi ketika tidak menemukan produk yang saya inginkan di KKV                               |  |
| 11.                         | Keramaian di KKV terkadang membuat saya merasa kurang focus saat berbelanja                                 |  |
| 12.                         | Saya merasa terganggu jika pelayanan di KKV lambat, terutama saat ramai                                     |  |
| <b>Nilai yang dirasakan</b> |                                                                                                             |  |
| 1.                          | KKV menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan dengan tempat lain                                     |  |
| 2.                          | Saya merasa harga produk di KKV sangat kompetitif                                                           |  |
| 3.                          | Biaya yang dikenakan di KKV ini terasa wajar dan sesuai untuk produk yang saya beli                         |  |
| 4.                          | Pelayanan yang saya dapatkan di KKV lebih baik daripada di tempat lain                                      |  |
| 5.                          | Saya percaya bahwa apa yang saya bayar di KKV sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang saya terima |  |
| <b>Niat pembelian ulang</b> |                                                                                                             |  |
| 1.                          | Saya berniat untuk berbelanja di KKV untuk kedepannya <sup>2</sup>                                          |  |

|    |                                                                              |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2. | Saya sangat ingin mengunjungi KKV kembali setelah pengalaman belanja saya    |  |
| 3. | Kemungkinan besar saya akan kembali ke KKV di masa depan                     |  |
| 4. | Saya akan menggunakan produk dari KKV di masa mendatang                      |  |
| 5. | Saya berencana untuk berbelanja lebih banyak di KKV di masa yang akan datang |  |

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### *In-shop Emotions (X)*

| X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 | X1.5.1 | X1.5.2 | X1.6.1 | X1.6.2 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      |
| 5      | 5      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 2      | 5      | 4      | 1      | 5      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      | 2      | 4      |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 2      | 3      | 2      | 5      | 3      | 4      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      |
| 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 5      | 4      |
| 3      | 3      | 2      | 5      | 3      | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 3      |
| 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 3      | 5      |
| 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 5      | 4      | 3      | 3      |
| 4      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 2      | 4      | 5      | 2      | 4      |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      |
| 5      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      |
| 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 3      | 4      | 2      | 3      | 4      | 5      | 3      | 4      | 3      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 3      | 3      | 5      |
| 5      | 3      | 5      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 2      | 4      | 5      | 5      | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 4      |
| 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 |

*Perceived Value (Z)*

| Z1.1.1 | Z1.1.2 | Z1.2.1 | Z1.3.1 | Z1.4.1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 4      | 3      | 3      | 1      | 3      |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 3      |
| 2      | 4      | 4      | 5      | 5      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      |
| 2      | 4      | 2      | 3      | 2      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 4      |
| 2      | 2      | 2      | 3      | 2      |
| 3      | 4      | 3      | 4      | 3      |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 2      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 2      | 4      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 2      | 3      |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 5      | 5      | 4      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 5      | 3      | 4      |
| 3      | 4      | 5      | 4      | 5      |
| 3      | 3      | 3      | 2      | 3      |
| 4      | 3      | 4      | 4      | 3      |
| 2      | 3      | 4      | 5      | 4      |
| 5      | 4      | 3      | 4      | 5      |
| 3      | 3      | 2      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 4      |
| 2      | 2      | 3      | 3      | 3      |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 4      |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

*Repurchase Intention (Y)*

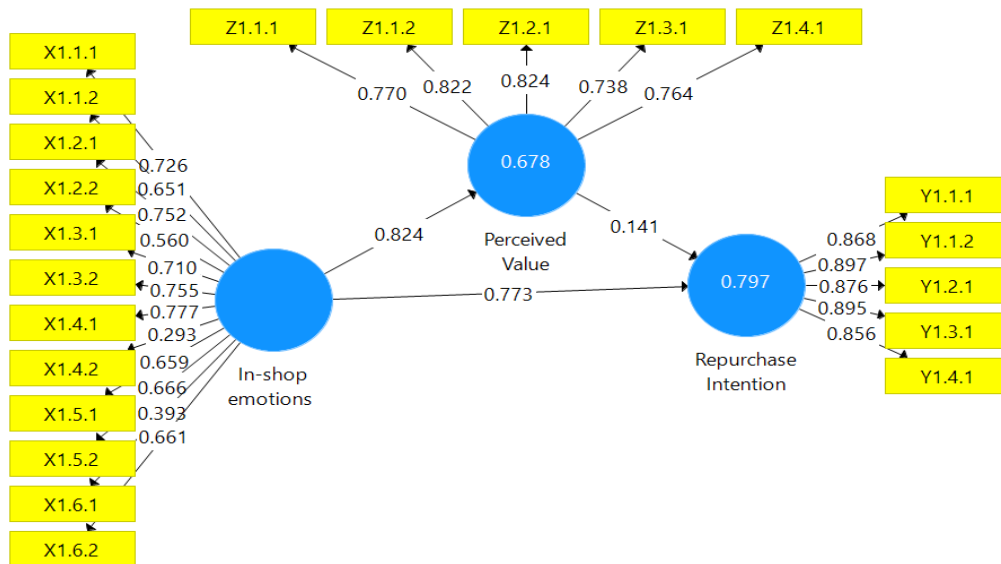
| Y1.1.1 | Y1.1.2 | Y1.2.1 | Y1.3.1 | Y1.4.1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 4      | 4      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 4      | 4      | 4      | 5      |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 2      | 3      | 3      | 2      | 2      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 2      | 2      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 2      | 3      | 3      | 2      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 2      | 3      | 3      |
| 3      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 3      | 3      | 4      | 4      | 2      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 5      |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

### Lampiran 3 Hasil Olah Data *Smart PLS 4.0*

#### Uji Pertama *Outer Loading*

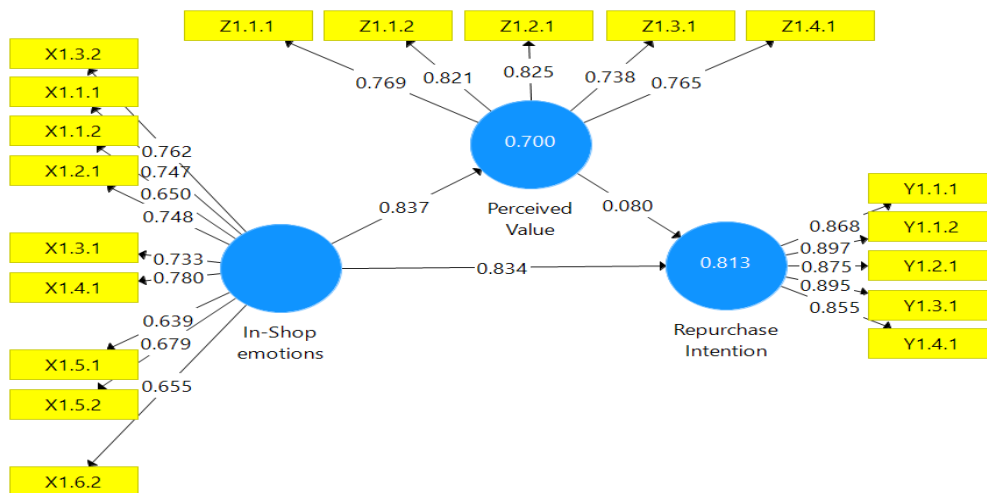


#### Uji *Diskriminant Validity* Pertama

|        | In-shop emotions (X) | Perceived Value (Z) | Repurchase Intention (Y) |
|--------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| X1.1.1 | 0,726                |                     |                          |
| X1.1.2 | 0,651                |                     |                          |
| X1.2.1 | 0,752                |                     |                          |
| X1.2.2 | 0,560                |                     |                          |
| X1.3.1 | 0,710                |                     |                          |
| X1.3.2 | 0,755                |                     |                          |
| X1.4.1 | 0,777                |                     |                          |
| X1.4.2 | 0,293                |                     |                          |
| X1.5.1 | 0,659                |                     |                          |
| X1.5.2 | 0,666                |                     |                          |
| X1.6.1 | 0,393                |                     |                          |
| X1.6.2 | 0,661                |                     |                          |
| Y1.1.1 |                      |                     | 0,868                    |
| Y1.1.2 |                      |                     | 0,897                    |
| Y1.2.1 |                      |                     | 0,876                    |
| Y1.3.1 |                      |                     | 0,895                    |
| Y1.4.1 |                      |                     | 0,856                    |
| Z1.1.1 |                      | 0,770               |                          |
| Z1.1.2 |                      | 0,822               |                          |
| Z1.2.1 |                      | 0,824               |                          |

|        |  |       |  |
|--------|--|-------|--|
| Z1.3.1 |  | 0,738 |  |
| Z1.4.1 |  | 0,764 |  |

### Uji Outer Loading Kedua



### Uji Validitas Diskriminan Kedua

|        | In-shop emotions (X) | Perceived Value (Z) | Repurchase Intention (Y) |
|--------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| X1.1.1 | 0,747                |                     |                          |
| X1.1.2 | 0,650                |                     |                          |
| X1.2.1 | 0,748                |                     |                          |
| X1.3.1 | 0,733                |                     |                          |
| X1.3.2 | 0,762                |                     |                          |
| X1.4.1 | 0,780                |                     |                          |
| X1.5.1 | 0,639                |                     |                          |
| X1.5.2 | 0,679                |                     |                          |
| X1.6.2 | 0,655                |                     |                          |
| Y1.1.1 |                      |                     | 0,868                    |
| Y1.1.2 |                      |                     | 0,897                    |
| Y1.2.1 |                      |                     | 0,875                    |
| Y1.3.1 |                      |                     | 0,895                    |
| Y1.4.1 |                      |                     | 0,855                    |
| Z1.1.1 |                      | 0,769               |                          |
| Z1.1.2 |                      | 0,821               |                          |
| Z1.2.1 |                      | 0,825               |                          |
| Z1.3.1 |                      | 0,738               |                          |
| Z1.4.1 |                      | 0,765               |                          |

### Uji Diskriminan Validity

|        | In-Shop emotions | Perceived Value | Repurchase Intention |
|--------|------------------|-----------------|----------------------|
| X1.1.1 | 0,747            | 0,645           | 0,681                |
| X1.1.2 | 0,650            | 0,667           | 0,545                |
| X1.2.1 | 0,748            | 0,521           | 0,742                |
| X1.3.1 | 0,733            | 0,608           | 0,811                |
| X1.3.2 | 0,762            | 0,629           | 0,630                |
| X1.4.1 | 0,780            | 0,551           | 0,685                |
| X1.5.1 | 0,639            | 0,480           | 0,591                |
| X1.5.2 | 0,679            | 0,663           | 0,547                |
| X1.6.2 | 0,655            | 0,594           | 0,488                |
| Y1.1.1 | 0,754            | 0,668           | 0,868                |
| Y1.1.2 | 0,811            | 0,700           | 0,897                |
| Y1.2.1 | 0,804            | 0,697           | 0,875                |
| Y1.3.1 | 0,816            | 0,675           | 0,895                |
| Y1.4.1 | 0,768            | 0,675           | 0,855                |
| Z1.1.1 | 0,552            | 0,769           | 0,558                |
| Z1.1.2 | 0,665            | 0,821           | 0,626                |
| Z1.2.1 | 0,712            | 0,825           | 0,634                |
| Z1.3.1 | 0,606            | 0,738           | 0,540                |
| Z1.4.1 | 0,722            | 0,765           | 0,674                |

### Construct Validity dan Reliability

|                      | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| In-Shop emotions     | 0,878            | 0,881 | 0,902                 | 0,507                            |
| Perceived Value      | 0,843            | 0,848 | 0,889                 | 0,615                            |
| Repurchase Intention | 0,926            | 0,927 | 0,944                 | 0,771                            |

### Uji R-Square

|                      | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Perceived Value      | 0,700    | 0,697             |
| Repurchase Intention | 0,813    | 0,809             |

### Uji F-Square

|                      | In-Shop emotions | Perceived Value | Repurchase Intention |
|----------------------|------------------|-----------------|----------------------|
| In-Shop emotions     |                  | 2,338           | 1,116                |
| Perceived Value      |                  |                 | 0,010                |
| Repurchase Intention |                  |                 |                      |

### Uji Hipotesis

|                                          | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| In-Shop emotions -> Perceived Value      | 0,837               | 0,841           | 0,030                      | 27,775                   | 0,000    |
| In-Shop emotions -> Repurchase Intention | 0,834               | 0,855           | 0,099                      | 8,444                    | 0,000    |
| Perceived Value -> Repurchase Intention  | 0,080               | 0,060           | 0,106                      | 0,757                    | 0,449    |

### Uji Mediasi

|                                                             | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| In-Shop emotions -> Perceived Value -> Repurchase Intention | 0,067               | 0,050           | 0,089                      | 0,755                    | 0,450    |

## Lampiran 4 Rekap Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 210501110051  
 Nama : Mei Monika Putri  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M  
 Judul Skripsi : **Pengaruh *In-shop Emotions* terhadap *Repurchase Intention* yang di Mediasi oleh *Perceived Value* (Studi pada konsumen KKV di Kota Malang)**

**JURNAL BIMBINGAN :**

| No | Tanggal           | Deskripsi                                                     | Tahun Akademik   | Status          |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | 9 September 2024  | Melakukan bimbingan terkait judul skripsi                     | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 17 September 2024 | Bimbingan terkait Kerangka Konseptual                         | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 25 September 2024 | Bimbingan terkait Penelitian terdahulu                        | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 1 Oktober 2024    | Melakukan bimbingan terkait Grand Theory                      | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 8 Oktober 2024    | Melakukan bimbingan terkait Indikator Variabel                | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6  | 10 Oktober 2024   | Melakukan bimbingan terkait hubungan antar variabel           | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7  | 16 Oktober 2024   | Melakukan bimbingan terkait penulisan sub bab kajian teori    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8  | 25 Oktober 2024   | Melakukan bimbingan terkait BAB I - BAB III                   | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 9  | 17 Februari 2025  | Melakukan bimbingan BAB 4-5                                   | Genap 2024/2025  | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 20 Februari 2025  | Melakukan bimbingan BAB 4 terkait Logo                        | Genap 2024/2025  | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 5 Maret 2025      | Melakukan revisi terkait mediasi pada bagian pembahasan bab 4 | Genap 2024/2025  | Sudah Dikoreksi |

|    |              |                                                            |                    |                    |
|----|--------------|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| 12 | 5 Maret 2025 | Melakukan revisi terkait saran bagi penelitian selanjutnya | Genap<br>2024/2025 | Sudah<br>Dikoreksi |
|----|--------------|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|

Malang, 5 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

## Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mei Monika Putri  
NIM : 210501110051  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *IN-SHOP EMOTIONS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (STUDI PADA KONSUMEN KKV DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 23%             | 21%              | 11%         | 11%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6 Biodata Peneliti

|                       |                                                                 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Nama                  | : Mei Monika Putri                                              |
| Tempat, tanggal lahir | : Kerubung Jaya, 28 Mei 2003                                    |
| Jenis Kelamin         | : Perempuan                                                     |
| Alamat                | : Ds. Kerubung Jaya RT01/RW01, Batang Cenaku,<br>Indragiri Hulu |
| No. Telepon           | : 082283582556                                                  |
| Email                 | : meimonikaputri25@gmail.com                                    |
| Pendidikan Formal     | :                                                               |
| 2016-2019             | : Mts Al-Multazam                                               |
| 2019-2021             | : SMA Babussalam                                                |
| 2021-2025             | : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim                |
| Pendidikan Non-Formal | :                                                               |
| 2021-2022             | : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maliki Malang                  |
| 2022-2023             | : <i>English Language Center</i> (ELC) UIN Maliki<br>Malang     |