

Anteseden Keinginan Konsumen Mengunjungi Ritel Fisik Di Era Kemajuan Industri E-Commerce

Novita

Universitas Bunda Mulia

Alamat: Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara

Korespondensi penulis: novita@bundamulia.ac.id

Abstract.

The development of the e-commerce industry creates challenges for today's offline retail companies. Even though they have to compete strictly with online stores, offline retail is still desired by consumers. Offline retail is able to survive because some consumers still choose to come to the store and see the product first before buying it. One of the popular big retailers in Indonesia is Transmart which is currently closing 39 of its outlets during 2021-2023. But there are several outlets that still have great potential, one of which is Transmart Cempaka Putih. The purpose of this research is to find out the things that encourage consumers to shop offline at Transmart Cempaka Putih. Research respondents were people who had visited Transmart Cempaka Putih. The results of the study show that previous experience has an effect on store layout, store merchandise and store service. While store familiarity has no effect on store layout, store merchandise and store service.

Keywords: *previous experience, store familiarity, store layout, store merchandise, store service*

Abstrak.

Kemajuan industri e-commerce menciptakan tantangan bagi perusahaan ritel offline saat ini. Meskipun harus bersaing secara ketat dengan toko online, tetapi ritel offline masih diinginkan oleh konsumen. Ritel offline mampu bertahan karena sebagian konsumen masih memilih untuk datang ke toko dan melihat produk terlebih dahulu sebelum membelinya. Salah satu ritel besar yang populer di Indonesia adalah Transmart yang sedang mengalami penutupan 39 gerainya sepanjang 2021-2023. Tetapi ada beberapa gerai yang masih sangat potensial salah satunya adalah Transmart Cempaka Putih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara offline di Transmart Cempaka Putih. Responden penelitian adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Transmart Cempaka Putih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *previous experience* berpengaruh terhadap *store layout*, *store merchandise* dan *store service*. Sedangkan *store familiarity* tidak berpengaruh terhadap *store layout*, *store merchandise* dan *store service*.

Kata kunci: *previous experience, store familiarity, store layout, store merchandise, store service*

LATAR BELAKANG

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Juli 22, 2023

* Novita, novita@bundamulia.ac.id

Kemajuan industri e-commerce menciptakan tantangan bagi perusahaan ritel offline saat ini. Meskipun harus bersaing secara ketat dengan toko online, tetapi ritel offline masih diinginkan oleh konsumen. Ritel offline mampu bertahan karena sebagian konsumen masih memilih untuk datang ke toko dan melihat produk terlebih dahulu sebelum membelinya. Salah satu ritel besar yang populer di Indonesia adalah Transmart. Transmart memperhatikan tata letak yang digunakan dalam toko supaya memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi pelanggan. Luas area perbelanjaan diperbesar menjadi 6.411 m² dimana komitmen Transmart adalah selalu memberikan inovasi yang terbaik bagi seluruh pelanggan (Andrianto, 2012). Transmart yang berada di Cempaka Putih merupakan salah satu tempat dengan konsep *one stop shopping* di Jakarta. Transmart dihadirkan dengan konsep baru melalui pembagian beberapa koridor belanja sehingga lebih rapi dan nyaman. Terdapat wilayah *lounge* pada area informasi yang dilengkapi dengan sofa dan area bermain untuk anak-anak. Hal ini mencerminkan konsep baru dari Transmart sebagai *one stop shopping* untuk keluarga (Sutiantio, 2016). Transmart telah menerima penghargaan *choice brand award* 2013 untuk kategori *hypermarket* (Adrianto, 2013) serta meraih *top brand award* pada tahun 2017 pada kategori *hypermarket*.

Tetapi di tengah tren belanja online saat ini, Transmart mulai berguguran di Indonesia. Tercatat sepanjang 2021-2023 sekitar 39 gerai Transmart ditutup secara permanen. Beberapa gerai yang tutup permanen diantaranya Transmart Mangga Dua Square, Transmart ITC Kuningan, Transmart ITC Permata Hijau, Transmart Mall Ambassador, Transmart Tamini Square, Transmart ITC Cempaka Mas, dan Transmart Keprimall Batam. Penutupan gerai di sejumlah lokasi tersebut menjadi pilihan terakhir setelah dalam beberapa tahun, Transmart berusaha menarik minat konsumen untuk berkunjung ke gerai mereka. Tetapi di tengah kelesuan tersebut, beberapa lokasi gerai Transmart berpotensi tumbuh signifikan dimana salah satunya yang berpotensi adalah Transmart Cempaka Putih (Anggela, 2023).

Ritel offline saat ini harus memperhatikan segala hal dalam menarik pelanggan berbelanja di gerai mereka yaitu citra toko. Pengalaman berbelanja sebelumnya dapat dijadikan sebagai penentu citra toko. Apabila pengalaman belanja sebelumnya positif maka citra toko menjadi baik. Familiaritas terhadap suatu toko pun dapat menjadikan penentu dalam

menentukan citra. Apabila konsumen sering berkunjung ke toko tersebut maka dapat menjadikan penentu bahwa citra dari toko tersebut baik. Konsumen menggunakan dimensi citra toko yang berupa tata letak, barang dagangan, dan pelayanan sebagai kriteria yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang citra toko (Diallo, 2012). Pengalaman berbelanja seseorang berpengaruh terhadap citra toko, apabila pengalaman sebelumnya baik maka citra toko tersebut akan baik (Verhoef, et al., 2009). Familiaritas dengan toko menciptakan pengetahuan yang baik tentang toko tersebut. Maka keakraban konsumen dengan suatu toko dapat mempengaruhi citra toko (Diallo, 2016). Berdasarkan latar belakang diatas ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *previous experience* berpengaruh terhadap *store layout* Transmart Cempaka Putih?
2. Apakah *previous experience* berpengaruh terhadap *store merchandise* Transmart Cempaka Putih?
3. Apakah *previous experience* berpengaruh terhadap *store service* Transmart Cempaka Putih?
4. Apakah *store familiarity* berpengaruh terhadap *store layout* Transmart Cempaka Putih?
5. Apakah *store familiarity* berpengaruh terhadap *store merchandise* Transmart Cempaka Putih?
6. Apakah *store familiarity* berpengaruh terhadap *store service* Transmart Cempaka Putih?

KAJIAN TEORITIS

Manajemen *previous experience* adalah strategi ritel untuk menciptakan nilai yang baik kepada pelanggan dari perusahaan melalui pengalaman sebelumnya terhadap perusahaan (Verhoef et al., 2009). Pengalaman berbelanja seseorang dan pengetahuan terhadap atribut merek menjadi penentu utama pandangan terhadap ekuitas merek. melakukan penelitian yang membuktikan bahwa pengalaman masa lalu yang negatif sangatlah sulit untuk diubah menjadi positif, sehingga para perusahaan harus dapat mempertahankan persepsi positif serta harus memperbaiki persepsi negatif untuk kembali menjadi positif kembali (Muthukrishnan dan Chattopadhyay, 2009).

Citra toko memiliki definisi yakni pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk dari toko tersebut. Dapat diartikan sebagai penentuan posisi toko yang efektif dari segi nilai, kualitas, dan harga barang (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:174). Vissel et al., (2006) menyatakan bahwa dimensi utama yang penting di dalam *store image* adalah antara pelanggan dengan barang dagangan dan service yang diberikan. Citra toko bagi seorang peritel merupakan gambaran jiwa, perasaan, atau kepribadian sebuah toko yang ingin disampaikan oleh pemilik toko kepada para pelanggan. Citra toko sangat dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, layout toko, dan personil toko, kualitas, harga, keberagaman, serta kedalaman dari suatu produk, (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:104). Penggunaan ruang di dalam toko dan tata letak dapat mempengaruhi lalu lintas di dalam toko, kedalaman barang dagangan, peletakan barang dagangan, serta staf yang cepat dapat mempengaruhi citra toko. Pelanggan dapat menggunakan pengalaman dengan satu merek toko untuk membandingkan tentang merek toko lain. Oleh karena itu, pengalaman sebelumnya dengan merek toko dapat membentuk perilaku pelanggan dan persepsi terhadap citra toko (Diallo, 2017).

H1 *Previous Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Layout*

H2 *Previous Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Layout*

H3 *Previous Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Service*

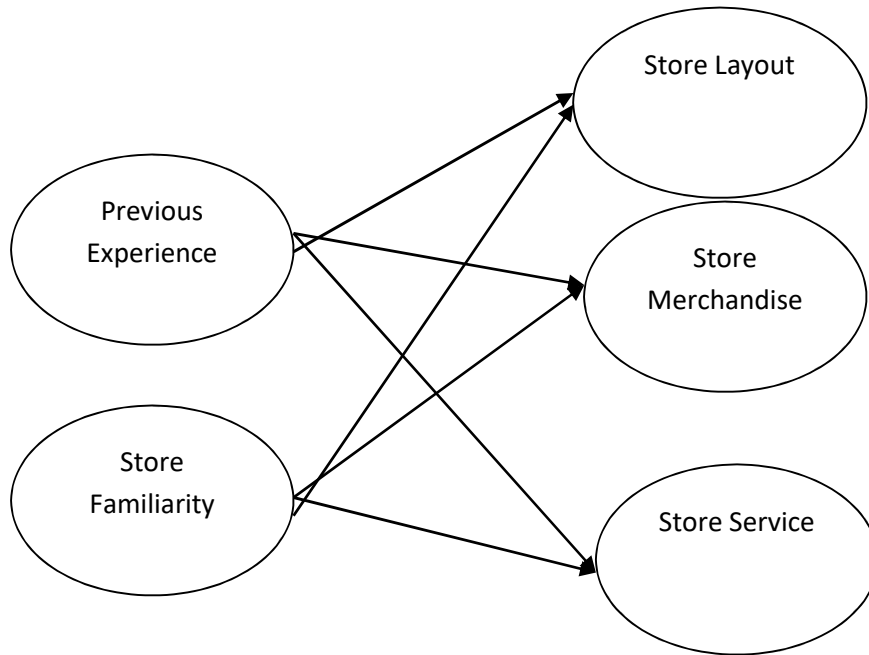
Familiaritas dengan sebuah toko dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap citra toko (Sheau-Fen et al., 2012). Konsumen lebih cenderung menyukai membeli suatu produk di toko yang telah akrab dengan mereka karena konsumen telah mempercayai kualitas dari produknya baik. Store familiarity merupakan salah satu hal yang paling penting untuk menilai citra toko, pelanggan yang memiliki keakraban terhadap toko maka harus memiliki pengetahuan yang lebih baik terhadap toko tersebut. Terdapat efek langsung antara keakraban toko dengan citra dari toko tersebut, hal tersebut ditemukan dari hasil dimana masyarakat di negara berkembang lebih memilih berbelanja di ritel tradisional dibandingkan di ritel modern (Diallo, 2015). Selanjutnya, penggunaan ruang di dalam toko dan tata letak dapat mempengaruhi lalu lintas di dalam toko, kedalaman barang dagangan, peletakan barang dagangan, serta staf yang cepat dapat mempengaruhi citra toko (Ghosh et al., 2009).

H4 *Store Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Layout*

H5 *Store Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Layout*

H6 *Store Familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Service*

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berpusat pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu di kehidupan yang biasanya disebut sebagai variabel Sujarweni (2015:39). Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian diambil kesimpulannya Sujarweni (2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Cempaka Putih. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* kuota. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada diantara 75 sampai 150, dimana hasil tersebut didapat dari penghitungan 5x indikator sampai 10x indikator yang

ada pada kuesioner penelitian (Hair et al., 2010). Peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS untuk mengolah data dalam penelitian ini. Alasan memilih SmartPLS adalah untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dan mengkonfirmasi teori. Ghozali dan Latan (2015:5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

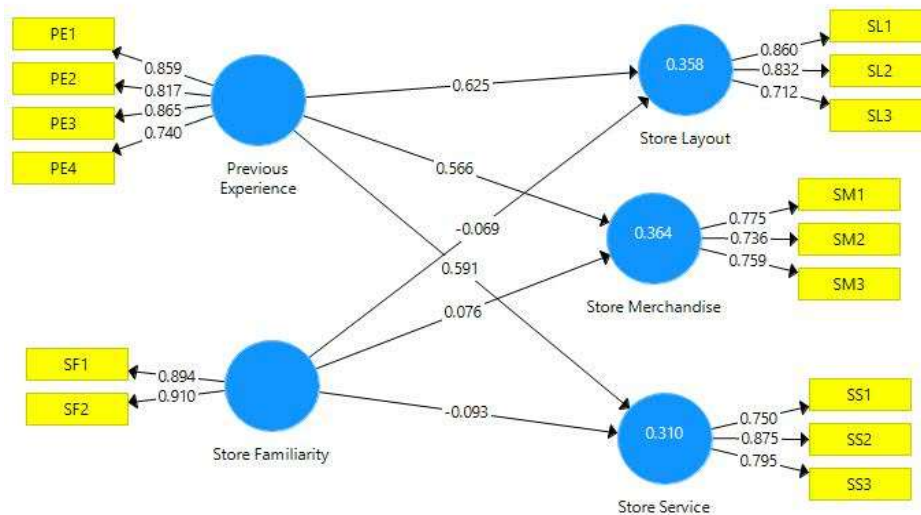
Data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebesar 100 responden, dimana data tersebut telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data tersebut didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung Transmart Cempaka Putih secara langsung. Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 63 responden yang berjenis kelamin wanita, dimana setara dengan 63%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden yakni sebesar 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa wanita lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan wanita lebih suka menyalurkan waktu senggang untuk berbelanja dibandingkan laki-laki yang lebih suka menyalurkan waktu senggang untuk hobi dan hiburan.

Peneliti mendapatkan responden dari berbagai usia, dari 100 responden yang menjawab mayoritas berusia 19-24 tahun berjumlah 65 responden sebesar 65%, kemudian responden yang berusia lebih dari sama dengan 40 tahun berjumlah 20 responden sebesar 20%, responden yang berusia kurang dari sama dengan 18 tahun dan 25-29 tahun adalah berjumlah masing-masing 8 responden sebesar 8%, responden yang berusia 35-39 berjumlah 5 responden sebesar 5%, dan responden yang berumur 30-34 tahun berjumlah 2 responden sebesar 2%. Usia 19-24 Tahun mendominasi dikarenakan lebih mempunyai waktu luang untuk berbelanja dibandingkan usia 25-39 tahun dikarenakan memiliki waktu yang padat dalam melakukan aktivitas lainnya seperti bekerja dan menjalankan karier dibandingkan menghabiskan waktu untuk berbelanja. Biasanya dalam jenjang karier atau pekerjaan pada umur 25 keatas sudah memulai persaingan yang cukup ketat di lingkungan kerjanya, maka akan serius dalam melakukan pekerjaannya dan berusaha menjadi yang terbaik supaya karier dan pekerjaan mereka lebih baik.

Responden penelitian mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yakni berjumlah 54 responden sebesar 54%, kemudian karyawan berjumlah 25 responden sebesar 25%, ibu rumah tangga dan wiraswata yang masing-masing berjumlah 15 responden sebesar 15%,

dan kategori lainnya berjumlah 6 responden sebesar 6%. Pelajar atau Mahasiswa/i lebih mendominasi dalam pengisian kemudian disusul dengan yang bekerja sebagai karyawan dikarenakan pelajar memiliki waktu luang yang cukup banyak dibandingkan dengan yang sudah bekerja. Hal tersebut dapat demikian dikarenakan waktu pulang sekolah atau kampus yang relatif lebih singkat dibandingkan orang yang sudah bekerja. Karyawan berada di posisi kedua karena para karyawan biasanya datang pada jam waktu istirahat makan siang dan jam pulang kantor. Pada jam tersebut para karyawan akan menjadikan waktu kosong untuk menjalankan aktivitas lain selain bekerja seperti makan siang dan berbelanja di tempat yang berada di sekitar lingkungan kantor.

Berikut adalah gambar hasil uji PLS *Algorithm* pada uji indikator.



Sumber : Data Primer

Pada hasil pengolahan PLS *Algorithm*. Nilai PE1, PE2, PE3, dan PE4 yang merupakan indikator dari *previous experience* memiliki nilai masing-masing sebesar 0.859, 0.817, 0.865, dan 0.740. Nilai SF1, dan SF2 yang merupakan indikator dari *store familiarity* memiliki nilai masing-masing sebesar 0.894, dan 0.910. Nilai SL1, SL2, dan SL3 yang merupakan indikator dari *store layout* memiliki nilai masing-masing sebesar 0.860, 0.832, dan 0.712. Nilai SM1, SM2, dan SM3 yang merupakan indikator dari *store merchandise* memiliki nilai masing-masing sebesar 0.775, 0.739, dan 0.759. Nilai SS1, SS2, dan SS3 yang merupakan indikator dari *store service* memiliki nilai masing-masing sebesar 0.750,

0.875, dan 0.795. Hasil tersebut dinyatakan valid dikarenakan nilai-nilai dari indikator diatas telah melewati batas minimal 0,7 yang nantinya akan mempengaruhi nilai AVE.

Uji Validitas

Outer Loading indikator

	<i>Previous Experience</i>	<i>Store Familiarity</i>	<i>Store Layout</i>	<i>Store Merchandise</i>	<i>Store Service</i>
PE1	0.839				
PE2	0.822				
PE3	0.845				
PE4	0.720				
SF1		0.874			
SF2		0.910			
SL1			0.840		
SL2			0.822		
SL3			0.712		
SM1				0.765	
SM2				0.736	
SM3				0.759	
SS1					0.740
SS2					0.865
SS3					0.785

Sumber : Data Primer

Dari hasil Validitas Konvergen di atas, didapatkan bahwa nilai indikator dari setiap variabel telah lulus dari nilai validitas dengan batas 0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
<i>Previous Experience</i>	0.675
<i>Store Familiarity</i>	0.823

<i>Store Layout</i>	0.645
<i>Store Merchandise</i>	0.563
<i>Store Service</i>	0.655

Sumber : Data Primer

Variabel *previous experience*, *store familiarity*, *store layout*, *store merchandise*, *store service* bisa dikatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel telah melewati batas minimum nilai AVE yang telah ditentukan sebesar 0,5.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Previous Experience</i>	0.882
<i>Store Familiarity</i>	0.894
<i>Store Layout</i>	0.855
<i>Store Merchandise</i>	0.821
<i>Store Service</i>	0.829

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability*, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data diatas reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,7.

Uji Koefisien Determinasi *r Square*

Uji Koefisien Determinasi

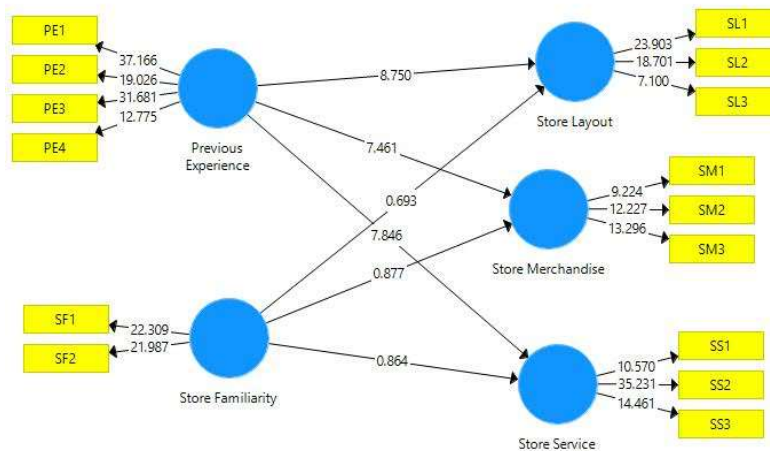
	r^2
<i>Store Layout</i>	0.358
<i>Store Merchandise</i>	0.364
<i>Store Service</i>	0.310

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi *r square*, dapat dilihat bahwa variabel *store layout* dipengaruhi sebesar 0,358 atau 35,8% oleh *previous experience* dan *store familiarity*, sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Variabel *store merchandise* dipengaruhi sebesar 0,364 atau 36,4% oleh *previous experience* dan *store familiarity*, sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel *store service* dipengaruhi sebesar 0,310 atau 31% oleh *previous experience* dan *store familiarity*, sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil Pengolahan *Bootstrapping*



Sumber : Data Primer

Uji Hipotesis 1

H_0 = *Previous experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store layout*

H_a = *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store layout*

Hasil :

H_a = *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store layout*

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa H_a diterima dikarenakan nilai t tabel nya lebih besar yaitu 8,750 dan lebih besar dari 1,96. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Diallo (2016) bahwa *previous experience* berpengaruh signifikan terhadap *store layout*. Dengan adanya pengalaman sebelumnya yang positif terhadap merk toko tersebut maka citra toko dalam tata letak di toko tersebut pun positif. Hal ini berbanding lurus apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk

atau negatif maka persepsi konsumen tersebut terhadap suatu toko akan buruk. Hal ini dapat dicontohkan seperti ini, apabila seorang konsumen kesulitan dalam mencari barang dikarenakan tata letak toko yang buruk maka tentu citra toko tersebut akan menjadi buruk di mata konsumen tersebut.

Uji Hipotesis 2

$H_0 =$ *Previous experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

$H_a =$ *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

Hasil:

$H_a =$ *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

Berdasarkan uji t-statistik yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa H_a diterima. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai yang telah didapatkan oleh peneliti dimana nilainya sebesar 7,461 yaitu lebih besar dari 1,96. Hal ini sama dengan hasil yang didapatkan di dalam penelitian Diallo (2016) dimana ditemukan bahwa *previous experience* berpengaruh signifikan terhadap *store merchandise*. Apabila seorang konsumen datang ke sebuah toko dengan barang yang sangat lengkap serta memiliki kualitas yang baik maka tentu akan membuat konsumen tersebut menjadi percaya terhadap toko tersebut. Sehingga citra toko tersebut pun akan baik melalui barang yang dijual di toko tersebut. Maka dari itu membangun persepsi yang baik dari konsumen terhadap toko sangatlah penting salah satunya adalah memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan tersebut.

Uji Hipotesis 3

$H_0 =$ *Previous experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

$H_a =$ *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

Hasil:

$H_a =$ *Previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

Berdasarkan uji t-statistik yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa H_a diterima. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai yang telah didapatkan oleh peneliti dimana nilainya sebesar 7,846 yaitu lebih besar dari 1,96. Hal ini sama dengan hasil yang didapatkan di dalam penelitian Diallo (2016) dimana ditemukan bahwa *previous experience* berpengaruh signifikan terhadap *store service*.

Hal ini dapat diterima dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu toko pun tidak kalah pentingnya, dimana bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi citra toko tersebut. Demikian hal ini dapat terjadi seperti apabila seseorang mendapatkan perlakuan yang tidak baik oleh salah satu karyawan toko tersebut, seperti karyawan toko tidak sopan atau memiliki pengetahuan produk yang buruk maka citra toko tersebut pun akan buruk.

Hal ini berbanding lurus dengan apabila seorang konsumen mendapatkan perlakuan yang sopan dan karyawan yang cepat tanggap maka konsumen pun akan memiliki persepsi yang baik terhadap toko tersebut.

Uji Hipotesis 4

$H_0 =$ *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

$H_a =$ *Store familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

Hasil :

$H_0 =$ *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store layout*.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa H_a ditolak dikarenakan nilai t tabel nya lebih kecil yaitu 0,693 dan lebih kecil dari 1,96. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Diallo (2016) bahwa *store familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *store layout*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat Indonesia apabila tidak mengetahui dan benar-benar mengetahui tentang merk toko tersebut, maka belum tentu juga persepsi konsumen terhadap citra toko tersebut dapat terbentuk. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan dari peneliti apabila seseorang belum berbelanja di suatu toko namun sering mendengar merk toko tersebut maka dia belum tentu tahu bagaimana kondisi dari tata letak di toko tersebut. Dapat pula dikarenakan konsumen

Indonesia masih berpikiran tidak memperdulikan bagaimana citra toko dari tersebut apabila toko tersebut dekat dan murah dengan rumah konsumen maka konsumen pun tetap akan membeli kembali di toko tersebut.

Uji Hipotesis 5

H_0 = *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

H_a = *Store familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

Hasil:

H_0 = *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store merchandise*.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka disimpulkan bahwa H_a ditolak dikarenakan hasil dari uji t lebih kecil dari 1,96 yakni sebesar 0,877. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2016) dimana ditemukan bahwa *store familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *store merchandise*. Hal ini dapat terjadi dengan adanya kemungkinan bahwa apabila seorang konsumen sering mendapatkan informasi mengenai barang yang dijual di suatu toko buruk maka belum tentu konsumen langsung mempercayainya sebelum benar-benar berbelanja di toko tersebut. Dikarenakan dapat pula orang yang menyebarkan informasi tersebut merupakan pesaing atau memang memiliki pengalaman yang buruk terhadap toko tersebut. Dapat pula apabila barang yang dijual oleh toko tersebut yang merupakan *private label brand* berkualitas jelek belum tentu mencerminkan citra toko yang jelek juga.

Uji Hipotesis 6

H_0 = *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

H_a = *Store familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

Hasil:

H_0 = *Store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Store service*.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa H_a ditolak dikarenakan nilai t tabel nya lebih kecil yaitu 0,864 dan lebih kecil dari 1,96. Hal

ini tidak sesuai dengan penelitian Diallo (2016) bahwa *store familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *store service*. Hal ini dapat terjadi dengan adanya kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia belum tentu dapat menilai citra dari toko tersebut melalui ulasan atau informasi pelayanan dari suatu toko. Dapat pula bahwa belum tentu toko yang sering dikunjungi atau pun di kenal oleh konsumen memiliki citra toko yang baik melalui kualitas pelayanan yang baik. Dikarenakan walaupun konsumen sering berkunjung ke toko tersebut bukan karena citra toko yang baik melainkan dapat pula karena toko dekat dari rumah serta harga yang murah dan sering mengadakan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *store layout*. Dapat disimpulkan bahwa, *previous experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store layout* sebesar 8,750 dan hasil ini mendukung penelitian Diallo (2016). Variabel *previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *store merchandise*. Dapat disimpulkan bahwa, *previous experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store merchandise* sebesar 7,461 dan hasil ini mendukung penelitian Diallo (2016). Variabel *previous experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *store service*. Dapat disimpulkan bahwa, *previous experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store service* sebesar 7,846 dan hasil ini mendukung penelitian Diallo (2016). Variabel *store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *store layout*. Dapat disimpulkan bahwa, *store familiarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store layout* sebesar 0,693 dan hasil ini tidak mendukung penelitian Diallo (2016). Variabel *store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *store merchandise*. Dapat disimpulkan bahwa, *store familiarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store merchandise* sebesar 0,877 dan hasil ini tidak mendukung penelitian Diallo (2016). Variabel *store familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *store service*. Dapat disimpulkan bahwa, *store familiarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store service* sebesar 0,864 dan hasil ini tidak mendukung penelitian Diallo (2016).

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Transmart Cempaka Putih harus lebih meningkatkan peletakan papan iklan promosi supaya lebih jelas. Hal tersebut dikarenakan apabila iklan promosi mudah dilihat

dengan jelas ketika pengunjung datang ke Transmart Cempaka Putih, maka konsumen akan merekomendasi teman untuk berbelanja di Transmart apabila terdapat diskon menarik.

2. Transmart lebih meningkatkan kualitas barang yang dijual, karena dengan adanya kualitas produk yang baik seperti segel kemasan rapi atau produk tidak mudah rusak. Dengan adanya peningkatan mutu tersebut maka konsumen pun akan merekomendasikan ke teman atau kerabat untuk berbelanja di Transmart.
3. Transmart Cempaka Putih harus memberikan pelatihan bagi karyawan supaya dapat memberikan solusi yang efektif bagi para konsumen. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang awam dalam memilih produk, apabila karyawan dapat memberikan solusi serta cocok dengan konsumen maka konsumen akan memberikan rekomendasi bagi kerabat atau temannya.
4. Transmart harus mempertahankan serta meningkatkan konsep layout yang unik. Sehingga membuat konsumen pun nyaman dalam berbelanja, supaya konsumen lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu di Transmart Cempaka Putih.
5. Transmart harus mempertahankan serta meningkatkan jumlah variasi produk yang ada. Dengan adanya jumlah variasi yang beragam maka konsumen pun dapat puas dalam berbelanja di Transmart Cempaka Putih karena konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan apabila berbelanja di Transmart Cempaka Putih.
6. Transmart harus mempertahankan dan meningkatkan kesopanan karyawan. Dikarenakan dengan adanya karyawan yang sopan maka konsumen pun akan lebih nyaman dalam berbelanja sehingga konsumen dapat senantiasa mengunjungi Transmart Cempaka Putih lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko, Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara. 2013
- Authors, For. 2013. "Enhancing Customer Shopping Experience in Malls of Emerging Countries – the ' Mauritius ' Experience."
- . 2014. "Article Information :"
- . 2016. "Article Information : Collaborative Facilities Management Model : Sri Lankan Perspective."
- Ballantine, Paul W., Richard Jack, and Andrew G. Parsons. 2010. "Atmospheric Cues

and Their Effect on the Hedonic Retail Experience.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(8): 641–53.

- Berman dan Evans, 2010. “Retail Management”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Borges, Adilson, Jean-charles Chebat, and Barry J Babin. 2010. “Journal of Retailing and Consumer Services Does a Companion Always Enhance the Shopping Experience ?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(4): 294–99.
- Burnaz, Sebnem, and Y Ilker Topcu. 2011. “The 7 Th International Strategic Management Conference A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 317–24.
- C. G. Sevilla .(2001), *Pengantar Metode Penelitian*, UIP, Jakarta
- Chotipanich, Bangkok Sarich, and Sittiporn Issarasak. 2017. “Property Management A Study of Facility Management Operation Strategy in Shopping Malls: Insights from 4 Top-Class Shopping Malls in "A Study of Facility Management Operation Strategy in Shopping Malls: Insights from 4 Top-Class Shopping Malls in Ban.” *Property Management* 35.
- Debek, Michal. 2016. “What Drives Shopping Mall Attractiveness? What Drives Shopping Mall Attractiveness ?” (June 2015).
- Dębek, Michał. 2015. “What Drives Shopping Mall Attractiveness?” *Polish Journal of Applied Psychology* 13(1): 67–118.
- El-adly, Mohammed Ismail. 2007. “Shopping Malls Attractiveness : A Segmentation Approach.”
- Ferdinand, A. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilboa, Shaked, and Iris Vilnai-yavetz. 2013. “Shop until You Drop ? An Exploratory Analysis of Mall Experiences.”
- Hair, et.al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. United States: Perason PretinceHall.
- Hui, Eddie C M. “Facilities Management Service and Customer Satisfaction in Shopping Mall Sector.” : 194–207.
- Jarratt, Brent, Norman Marr, and Gerard Prendergast. 1998. “Retailers’ Views of Shopping Centres: A Comparison of Tenants and Non-Tenants.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 26(4): 162–71.
- Lang, Mark, Neal H Hooker, Mark Lang, and Neal H Hooker. 2013. “An Empirical Test

of Experiential Shopping in Food Retailing.”

- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*, Pearson Education.
- Marie, Ann, Fiore Jihyun, and Ann Marie Fiore. 2010. “An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience.”
- Maronick, Thomas J. 2007. “Specialty Retail Center’s Impact on Downtown Shopping, Dining, and Entertainment.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(7): 556–68.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*, edisi 9. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Press, M I T. 2009. “Patrick Bohl The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review.” : 1–23.
- Rangkuti, Freddy. (2007). "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2007). " Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian" Bandung; Alfabeta.
- Santoso, S. (2014), *SPSS 22 From Essential to Expert Skills* (13th ed.), PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, Uma; Bougie, Roger. 2010. *Research Method for business : A Skill Building Approach* (5th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sit, Jason Kokho, and Dawn Birch. 2014. “Entertainment Events in Shopping Malls — profiling Passive and Active Participation Behaviors.” 392(May): 383–92.
- Sit, Jason, Bill Merrilees, and Dawn Birch. 2003. “Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(2): 80–94.
- Sudarmanto (2005). "Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS". Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen* (p. 203 & 337), IKAPI, Bandung
- Tandon, A., A. Gupta, and V. Tripathi. 2016. “Managing Shopping Experience through Mall Attractiveness Dimensions: An Experience of Indian Metro Cities.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(4).
- Utami, Christina W. 2014. *Manajemen Ritel: “Strategi dan Impelentasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia”*, edisi 2, Jakarta, Salemba empat
- Yiu, C.-Y. Chung Yim et al. 2012. “A Tenant-Mix Model for Shopping Malls.” *European Journal of Marketing* 46(4): 524–41.