

Kegairah berbelanja sebagai mediator terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dan keinginan berbelanja ulang

Sembiring, Frans Hendra Suryanta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108551&lokasi=lokal>

Abstrak

Peritel dalam beberapa tahun yang lalu telah menggunakan beberapa dorongan dari lingkungan makro yang telah mengubah landscape dari psalm yang mereka jalankan. Termasuk di dalamnya penyebaran departement store, berkembangnya pusat kota dan munculnya ritel dengan format yang sesuai dengan lifestyle dari konsumen dan munculnya ritel online sebagai platform bare dari ritel yang memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumennya. Sehingga saat ini operasional ritel secara konvensional tidak lagi menjadi faktor utama dalam mencapai kesuksesan usaha ritel, karena saat ini aspek hiburan dari ritel lebih menjadi kunci sukses di persaingan di bisnis ritel. Perubahan ini diakibatkan perubahan perilaku konsumen yang lebih mencerminkan kebutuhan akan hedonic values daripada utility values dari aktifitas berbelanja yang mereka lakukan.

Fokus dari penelitian ini adalah emosi positif yang dialami saat berbelanja dan pengaruhnya pada kepuasan dan intensi berbelanja ulang. Dalam penelitian ini diuji bagaimana orientasi internal pembelian (enduring involvement dan motif berbelanja) dan tingkat variabel eksternal (image toko) mengakibatkan kegairahan berbelanja konsumen saat di departement store serta menguji per-an variabel kegairahan berbelanja tersebut sebagai mediator orientasi internal dan eksternal terhadap kepuasan pelanggan dan intensi berbelanja ulang.

Responden yang dipilih adalah para karyawan karena merekalah yang menjadi konsumen utama departement store di Jakarta. Tempat penelitian kami adalah PERTAMINA, ASTRA HONDA MOTOR, dan RCTL Jumlah total respondennya adalah 281 orang, dan kuesioner dibentuk berdasarkan multi skala hasil penelitian sebelumnya.

Seluruh hipotesa yang menghubungkan konstruk model struktural diuji dengan LISREL versi 8.30, dan dari hasilnya diperoleh bahwa seluruh hipotesa diterima. Jadi penelitian ini memberikan dukungan pada pengetahuan bahwa kegairahan berbelanja dapat menjadi mediator bagi pembentukan kepuasan berbelanja dan keinginan berbelanja ulang pada departement store di Jakarta.

Over the years, retailers have been buffeted by a number of macro-environmental forces that have changed the landscape of the industry. These include the spread of department stores, the proliferation of suburban power centers and the lifestyle retailing formats, and the recent arrival of the Internet as an alternative retail platform offering consumers unparalleled convenience. In this environment it is no longer enough for a retailer to operate in a conventional manner by enticing consumers with broad assortments, low pricing, and extended store hour. The entertainment aspect of retailing or "entertailing," is increasingly being recognized as a key competitive tool.

The focus of this research is on the positive emotional experience of shopping that influences on satisfaction

and the intention to repatronage behavior. This research examined how a shopper's internal orientation (i.e. enduring involvement and shopping motives) and store level external variable (i.e. store images) affect the excitement of shopping at department stores. A conceptual model of excitement as a mediating variable between selected internal and external factors and shopping outcomes (i.e. satisfaction and repatronage intentions) was build and tested in the context of the Jakarta apparel department store retail industry.

Workers were chosen as respondents since they are the primary shoppers at department stores in Jakarta. Our research sites are PERTAMINA, ASTRA HONDA MOTOR, and RCTI. The total respondent are 280 workers, and the questionnaire develops base on multi-item scales of prior research studies.

All hypotheses in the model were tested by using LISREL v.8.30, and from the print out and path diagram were found that all hypotheses are not rejected. So this study provides an encouraging start in understanding the mediating role of shopping excitement for departement store retailing in Jakarta markets.</i>