

Persepsi Konsumen terhadap Lingkungan Toko Ritel Pakaian dan *Revisit Intention* di Masa *New Normal*

Nadya Martika Akmalia¹, Moh. Farid Najib², Nugroho Hardiyanto³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nadya.martika.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Mengingat bahwa lingkungan toko ritel di masa *new normal* mengalami perubahan karena adanya protokol kesehatan, maka menjadi sangat menarik untuk mengetahui persepsi konsumen di masa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai lingkungan toko ritel pakaian dan *revisit intention* di masa *new normal*. Sebanyak 416 responden didapatkan melalui pendistribusian kuesioner secara online. Responden dari penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke toko ritel pakaian secara offline (datang langsung ke toko fisik) di masa *new normal*. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dan variabel. Setiap indikator dianggap valid jika *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extrated*) >0,5. Analisis deskriptif digunakan menggunakan Smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap lingkungan toko pakaian. Suasana toko, desain toko dan factor sosial toko di nilai baik oleh konsumen. Namun terdapat hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai faktor sosial di dalam toko yang berkaitan dengan kehadiran, penampilan, dan perilaku konsumen lain di dalam toko.

Kata Kunci;

Lingkungan Toko, Revisit Intention, New Normal

1. PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi COVID-19 yang harus dihadapi negara-negara di dunia tidak hanya krisis kesehatan, tetapi juga krisis ekonomi. Bahkan, dalam situasi terburuk penurunan ekonomi bisa berdampak pada terjadinya resesi [1]. *International Monetary Fund* (IMF) melaporkan bahwa pada tahun 2020, ekonomi dunia menyusut 4,4% [2]. IMF menilai bahwa krisis ini masih jauh dari kata selesai karena ekonomi dunia masih harus terus menghadapi pemulihan yang tidak merata hingga pandemi ini bisa ditangani [3]. Berbagai negara di dunia telah melaporkan penurunan ekonomi akibat adanya pandemi ini. Indikatornya adalah penurunan pada Produk Domestik Bruto (PDB), merosotnya pendapatan riil, jumlah lapangan kerja, terpuruknya industri manufaktur, dan penjualan ritel [1].

Survei Penjualan Eceran yang dilakukan Bank Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia mengalami penurunan penjualan dibidang ritel. Pada September 2020, total penjualan ritel -7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ada kenaikan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya Juli dan Agustus yang masing-masing

berada pada -12,3% dan -9,2% [4]. Tetapi, kenaikan ini masih belum stabil jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Survei juga menunjukkan bahwa industri ritel pakaian mengalami penyusutan cukup besar yaitu -59,7% pada September 2020 [4]. Di industri ritel, ritel modern seperti *department store* dan *specialty store* paling merasakan dampak secara langsung karena harus tutup di masa pandemi [5]. Saat ini, toko ritel pakaian sudah diizinkan untuk beroperasi kembali. Namun pembukaan kembali toko pakaian ini diikuti dengan kebijakan pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan di dalam toko [6]. Sehingga lingkungan toko mengalami perubahan.

Sebelum pandemi, banyak pengalaman konsumen di dalam toko yang berpusat pada menciptakan kesenangan, hiburan, dan keterlibatan [7]. Pengelola ritel berusaha mengembangkan tokonya dengan cara menciptakan pengalaman kesenangan berbelanja bagi konsumen saat berada di toko [8]. Tetapi setelah pandemi, konsumen mungkin mengevaluasi pengalaman mereka di toko berdasarkan seberapa bersih toko, apakah konsumen tidak harus menyentuh layar, dan apakah toko tersebut cukup luas untuk

menjaga jarak sosial [7]. Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk mengetahui pengalaman berbelanja seperti apa yang diinginkan konsumen di masa *new normal*. Sehingga penting untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai lingkungan toko saat ini agar peritel bisa menyusun strategi untuk membuat penjualan kembali stabil dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Saat ini belum banyak penelitian yang membahas mengenai persepsi konsumen terhadap lingkungan toko saat *new normal*. Oleh karena itu tujuan dari paper ini adalah mengetahui persepsi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen saat berbelanja di lingkungan toko ritel pakaian di masa *new normal*. Mengingat bahwa lingkungan toko ritel mengalami perubahan karena adanya protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi konsumen secara deskriptif variable mana dari lingkungan toko, yang meliputi *Ambient Factor*, *Social Factor*, *Design Factor* dan variabel *Revisit Intention* pada masa *new normal*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ambient Factor

Ambient Factor didalam toko merupakan *enviromental stimulus* yang penting sebagai strategi pemasaran ritel [9]. Dalam lingkungan ritel, pengecer berusaha membedakan penawaran mereka untuk memberikan “pengalaman total” bagi pelanggan [10]. Terdapat dua elemen lingkungan sebagai hal yang penting untuk pembentukan pengalaman pelanggan, yaitu atmosfer dan karyawan di dalam toko [11]. Salah satu cara untuk menciptakan pelanggan adalah dengan menciptakan suasana di lingkungan toko [12]. Lima aspek yang termasuk kedalam suasana toko yaitu musik, pencahayaan, kebersihan, tata letak toko, dekorasi dan artefak [13]. Oleh karena itu, membuat suasana toko yang unik dapat menjadi keunggulan kompetitif dan menjadi fokus utama pengecer [14].

2.2 Design Factor

Desain terdiri dari elemen fungsional dan estetika. Elemen desain fungsional terdiri dari kenyamanan, tata letak, papan nama, sedangkan elemen desain estetika meliputi warna, skala, tekstur/pola, gaya, aksesoris, dan penyajian merchandise [15]. Selain itu penggunaan teknologi di dalam toko juga merupakan elemen yang bisa dipertimbangkan [16]. Penyajian barang dagangan di suatu toko digunakan untuk memfasilitasi dan merangsang perilaku pembelian

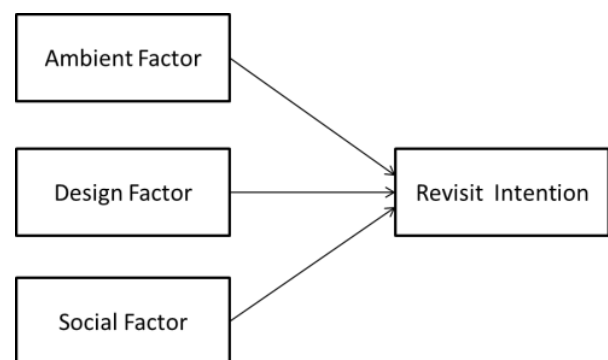
konsumen. Dengan demikian, desain toko disebut *silent salesman* karena telah digunakan untuk menarik dan menahan perhatian konsumen [17].

2.3 Social Factor

Social Factor mencakup karyawan dan konsumen lain yang ada didalam toko [18]. Indikator dari faktor sosial adalah jumlah orang lain, penampilan orang lain, perilaku orang lain, kehadiran fisik atau *virtual* orang lain, volume orang lain, dan jumlah komentar atau suka orang lain [16]. Kehadiran orang lain didalam toko bisa meningkatkan kesenangan pengalaman berbelanja konsumen [19]. Namun pembeli lain juga mungkin mengurangi pengalaman pelanggan [16].

2.4 Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan [20]. Niat untuk melakukan kunjungan kembali di pengaruhi oleh kunjungan awal mereka [21]. Kepuasan konsumen juga di kunjungan awal merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention* [22][23].



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 416 responden. Kuesioner ini disebarkan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Responden dari penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian atau pernah berkunjung ke toko pakaian secara *offline* di masa *new normal* di Jawa Barat. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang didalamnya digunakan teknik *convenience sampling* yaitu sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut

[24]. Oleh karena itu sampel diambil dari orang-orang yang mudah dijangkau, seperti teman, kerabat saudara dan keluarga serta orang-orang yang ditemui secara kebetulan sehingga mempermudah dalam proses pengambilan data dan menghemat waktu. Bagian pertama dalam kuesioner adalah pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diujikan, diantaranya adalah *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Social Factor*, dan *Revisit Intention*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terbagi kedalam 22 indikator, 3 indikator untuk *Ambient Factor* [18][25], 9 indikator untuk *Design Factor* [16][18], 7 indikator untuk *Social Factor* [16], [26], dan 3 indikator untuk *Revisit Intention* [26]. Selanjutnya penelitian ini mengadakan pertanyaan mengenai data demografi responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Kuesioner menggunakan skala likert (1 - 5) yang terdiri dari 1 yang artinya sangat tidak setuju sampai 5 yang artinya sangat setuju. Selanjutnya, menggunakan outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dan variabel. Setiap indikator dianggap valid jika *outer loading* dan AVE menunjukkan nilai >0,5. Sedangkan reliabilitas setiap variabel dilihat berdasarkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang menunjukkan nilai >0,7. Analisis deskriptif dengan melihat nilai *mean* dan standar deviasi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap lingkungan toko pakaian di masa *new normal*. Semakin besar nilai *mean* menandakan bahwa penilaian responden mengenai lingkungan toko dari setiap variabel baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Informasi mengenai demografi responden disajikan dalam Tabel 1. Informasi demografi tersebut mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Dari 416 responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 315 responden, usia paling banyak yaitu usia 19-23 tahun yaitu sebanyak 342 responden, kemudian 168 responden memiliki pendapatan <Rp.500.000. Pendidikan terakhir responden didominasi SMA/SMK sebanyak 248 responden.

Table 1 Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	101	24,3
Perempuan	315	75,7
Usia		
18	5	1,2
19-23	342	82,2
24-28	36	8,7

29-33	11	2,6
>34	22	5,3
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	248	59,6
D1-D3	27	6,5
D4/S1	108	26
>S1	33	8
Pendapatan		
<Rp. 500.000	168	40,4
Rp. 500.000 - Rp. 3.500.000	157	37,7
Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	51	12,3
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	23	5,5
>Rp.10.000.000	17	4,1

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah instrument penelitian dapat diandalkan atau tidak sehingga analisis lebih lanjut bisa dilakukan [27]. Instrumen dikatakan valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 [28], kemudian dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 [29].

Table 2 Hasil Validitas dan Reliabilita

Konstruksi	Outer Loading	α	AVE	CR
Ambient Factor		0,882	0,808	0,927
Lingkungan toko bersih	0,863			
Kualitas udara toko baik	0,920			
Suhu toko nyaman	0,913			
Design Factor		0,787	0,611	0,862
Layout toko bisa untuk jaga jarak	0,807			
Display memudahkan cari barang	0,802			
Simbol/tanda jaga jarak	0,735			
Toko memiliki website	0,780			
Social Factor		0,869	0,656	0,905
Pengunjung selalu menjaga jarak	0,795			
Karyawan menerapkan protokol kesehatan	0,863			
Karyawan berpenampilan sesuai protokol	0,84			

kesehatan				
Karyawan				
menegur				
konsumen yang	0,814			
tidak menerapkan				
protokol kesehatan				
Pengecekan suhu	0,726			
Revisit Intention		0,802	0,716	0,883
Datang kembali	0,815			
untuk membeli				
Datang kembali	0,845			
dalam waktu dekat				
Datang kembali ke				
toko ini walaupun				
ada toko lain	0,877			

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Outer Loading dan AVE lebih besar dari 0,5 dan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga angka tersebut dapat dinilai sudah valid dan *reliable*.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai variabel yang diujikan. Tabel 3 menyajikan informasi mengenai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari jawaban konsumen dalam kuesioner.

Table 3 Nilai Mean dan Standar Deviasi

<i>Construct</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
<i>Ambient Factor</i>	4,015	0,866
<i>Design Factor</i>	3,886	0,982
<i>Social Factor</i>	3,914	1,017
<i>Revisit Intention</i>	3,425	0,879

Dari Tabel 3 diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik untuk variabel *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Social Factor* dan *Revisit Intention* yaitu memiliki rata-rata >3 dan >4. *Ambient Factor* dengan nilai mean paling besar (4,015), selanjutnya *Social Factor* (3,914), *Design Factor* (3,886), dan *Revisit Intention* (3,425).

4.4 Diskusi dan Implikasi

Ambient Factor merupakan variabel dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,015 yang menunjukkan bahwa suasana di dalam toko pakaian di masa *new normal* sudah baik. Hal ini berarti responden menilai bahwa lingkungan toko cukup bersih dan memiliki suhu serta kualitas udara yang baik. *Ambient factor* mempengaruhi pengalaman belanja konsumen secara

positif, dan hal ini akan berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali [26]. Oleh karena itu penting bagi toko ritel untuk selalu menciptakan lingkungan suasana toko yang nyaman bagi konsumen terutama di bidang kebersihan. Dimana, di masa *new normal* ini kebersihan menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menjaga kesehatan konsumen.

Selanjutnya nilai rata-rata yang menunjukkan nilai yang baik yaitu 3,886 dari *design factor*. Hal ini mengartikan bahwa desain toko pakaian di masa *new normal* baik. Konsumen menilai bahwa display toko dinilai memudahkan konsumen dalam pencarian barang dan toko pakaian juga sudah memfasilitasi toko dengan berbagai informasi dan simbol untuk mengingatkan konsumen tetap melakukan protokol kesehatan didalam toko. Hal yang perlu ditingkatkan mengenai desain toko adalah ritel perlu untuk memastikan bahwa layout toko memungkinkan konsumen untuk menjaga jarak didalam toko dan penting bagi toko ritel pakaian untuk memiliki website yang bisa diakses konsumen dimanapun untuk melihat informasi produk dan ketersediaan produk sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama berada didalam toko. Layout toko, *signange*, dan situs web merupakan elemen desain yang dirasakan secara visual. Dibandingkan dengan indera lain, penglihatan memberikan efek yang lebih kuat pada persepsi dan kognisi manusia [16]. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa desain toko bisa membentuk evaluasi kognitif konsumen seperti nilai untuk kualitas dan layanan yang lebih baik di benak konsumen [30].

Disisi lain, Tabel 3 menunjukkan bahwa *social factor* memiliki nilai rata-rata yaitu 3,914. Hal ini menandakan bahwa responden menilai bahwa kehadiran, penampilan, dan perilaku orang lain di dalam toko, termasuk karyawan dan konsumen lain sudah baik. Responden menilai bahwa karyawan didalam toko selalu menerapkan protokol kesehatan, diantaranya adalah karyawan selalu berpenampilan sesuai dengan protokol kesehatan dan melakukan pengecekan suhu terlebih dahulu bagi konsumen yang akan memasuki toko. Namun responden menilai bahwa konsumen didalam toko tidak selalu menjaga jarak dan karyawan toko juga tidak menegur konsumen yang mengabaikan protokol kesehatan. Hal ini bisa berdampak pada pengurangan pengalaman belanja konsumen. Menurut Zhang et al. [31] Ketika ada terlalu banyak pembeli di suatu area, maka akan berdampak pada pengurangan pembelian. Hal ini mungkin terjadi juga di masa pandemi ini, dimana

kerumunan orang sangat dihindari. Oleh karena itu penting bagi toko ritel untuk meningkatkan pelayanan konsumen untuk membuat konsumen merasa nyaman berada di lingkungan toko. Tidak menjaga jaraknya konsumen didalam toko juga mungkin disebabkan dari *layout* toko yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan itu.

Terakhir, minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali juga tinggi. Dimana nilai *mean* menunjukkan angka 3,425. Hal ini mengimplikasikan bahwa niat beli konsumen terhadap toko pakaian secara offline di masa *new normal* masih tinggi. Konsumen bersedia datang kembali dalam waktu dekat dan datang ke toko yang sama walaupun ada toko lain. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa minat untuk berkunjung kembali salah satunya dipengaruhi oleh jumlah kunjungan sebelumnya [32][33][34]. Disisi lain, penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan antara kunjungan sebelumnya dan niat memilih destinasi yang sama di masa mendatang mendeskripsikan bahwa meskipun jumlah kunjungan sebelumnya dan tingkat kepuasan secara keseluruhan sangat berpengaruh, kematangan destinasi juga merupakan stimulus penting [35].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen dikatakan baik terhadap seluruh variabel. Hal ini berarti bahwa toko ritel pakaian sudah baik dalam menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi konsumen di masa *new normal*. Walaupun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti *layout* toko harus di desain memungkinkan konsumen untuk menjaga jarak, tersedianya beberapa saluran penjualan terintegrasi (*omnichannel marketing*), contohnya website yang dapat memberikan informasi bagi konsumen seperti informasi mengenai harga dan ketersediaan produk. Selanjutnya kehadiran konsumen yang mengabaikan protokol kesehatan juga bisa menjadi penyebab ketidaknyamanan konsumen lain saat berada di dalam toko. Oleh karena itu karyawan toko perlu untuk memastikan bahwa semua konsumen yang berada di dalam toko mematuhi protokol kesehatan dengan selalu mengingatkan konsumen yang mengabaikan protokol kesehatan. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin keselamatan konsumen itu sendiri dan konsumen lain serta karyawan yang berada di dalam toko.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penting untuk menciptakan lingkungan toko yang baik untuk

meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Apalagi di masa *new normal* dimana retail harus bisa bertahan menghadapi situasi yang tidak terduga. Lingkungan toko yang terdiri atas *ambient factor*, *design factor* dan *social factor* merupakan stimulus penting yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas.com, "Negara Mana yang Paling Parah Terdampak Resesi? Berikut Ini Daftarnya," 2020. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/14/153000965/negara-mana-yang-paling-parah-terdampak-resesi-berikut-ini-daftarnya?page=all>.
- [2] International Monetary Fund, "World Economic Outlook," 2020. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>.
- [3] R. Sitorus, "IMF Revisi Proyeksi Ekonomi Dunia Jadi Minus 4,4 Persen," *Bisnis.com*, p. 1, Oct. 14, 2020.
- [4] Bank Indonesia, "Survei Penjualan Eceran," 2020. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Default.aspx>.
- [5] C. Akbar and A. A. N. Hidayat, "Pandemi, Pengusaha Ritel Sebut Masyarakat Belanja Lebih Sedikit," *Tempo.co*, Jun. 02, 2020.
- [6] Permenkes, "Permenkes No.9 Tahun 2020," 2020. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135220/permenkes-no-9-tahun-2020>.
- [7] A. L. Roggeveen and R. Sethuraman, "How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing," *J. Retail.*, vol. 96, no. 2, pp. 169–171, 2020, doi: 10.1016/j.jretai.2020.04.002.
- [8] K. L. Wakefield and J. Baker, "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," *J. Retail.*, vol. 74, no. 4, pp. 515–539, 1998, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7.
- [9] P. Kotler, "Kotler - Atmospheric as a marketing tool (cit  171) - 1973.pdf," *Journal of Retailing*. 1973.
- [10] L. L. Berry, L. P. Carbone, and S. H. Haeckel, "Managing the total customer experience," *MIT Sloan Manag. Rev.*, vol. 43, no. 3, pp. 85–89, 2002.

- [11] K. Spies, F. Hesse, and K. Loesch, "Store atmosphere, mood and purchasing behavior," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–17, 1997, doi: 10.1016/S0167-8116(96)00015-8.
- [12] L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence," *J. Bus. Res.*, vol. 49, no. 2, pp. 193–211, 2000, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7.
- [13] S. S. Abuthahir and G. Krishnapillai, "How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons ? A S on the Cafes in Ipoh , Perak," vol. 05074, 2018.
- [14] M. Morrison, S. Gan, C. Dubelaar, and H. Oppewal, "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction," *J. Bus. Res.*, vol. 64, no. 6, pp. 558–564, 2011, doi: 10.1016/j.jbusres.2010.06.006.
- [15] J. Baker, "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," *Serv. Chall. Integr. Compet. Advantage. Eds. John A. Cepeil al. Chicago, Am. Mark. Assoc.*, 1986.
- [16] A. L. Roggeveen, D. Grewal, and E. B. Schweiger, "The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience," *J. Retail.*, vol. 96, no. 1, pp. 128–137, 2020, doi: 10.1016/j.jretai.2019.11.002.
- [17] F. Buttle, "Merchandising," *Eur. J. Mark.*, 1984.
- [18] J. S. C. Lin and H. Y. Liang, "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes," *Manag. Serv. Qual.*, vol. 21, no. 4, pp. 350–372, 2011, doi: 10.1108/09604521111146243.
- [19] R. Pozharliev, W. J. M. I. Verbeke, J. W. Van Strien, and R. P. Bagozzi, "Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products," *J. Mark. Res.*, vol. 52, no. 4, pp. 546–558, 2015, doi: 10.1509/jmr.13.0560.
- [20] V. Zeithaml, M. J. Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- [21] M. Oppermann, "Destination threshold potential and the law of repeat visitation," *J. Travel Res.*, vol. 37, no. 2, pp. 131–137, 1998, doi: 10.1177/004728759803700204.
- [22] J. E. Bigné, M. I. Sánchez, and J. Sánchez, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship," *Tour. Manag.*, vol. 22, no. 6, pp. 607–616, 2001, doi: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8.
- [23] D. Bowen, "Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours — a reality check on theoretical considerations," *Tour. Manag.*, vol. 22, no. 1, pp. 49–61, 2001, doi: 10.1016/s0261-5177(00)00022-4.
- [24] U. Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [25] J. Sun *et al.*, "Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels," *J. Bus. Res.*, no. September, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.005.
- [26] M. K. Koklič, "Effect of specialty store environment on consumers' emotional states: The moderating role of price consciousness," *Market-Trziste*, vol. 31, no. 1, pp. 7–22, 2019, doi: 10.22598/mt/2019.31.1.7.
- [27] D. Altheide and John M J, *Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.)*. Sage Publications, Inc, 1994.
- [28] Wynne W.Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Mod. method Bus. Res.*, vol. 2, no, pp. 295–336, 1998.
- [29] J. Joseph F. Hair, G. T. M. Hult, C. M.Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, 2017.
- [30] A. Kumar and Y. K. Kim, "The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 5, pp. 685–695, 2014, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.008.
- [31] X. Zhang, S. Li, R. R. Burke, and A. Leykin, "An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data," *J. Mark.*, vol. 78, no. 5, pp. 24–41, 2014, doi: 10.1509/jm.12.0106.
- [32] J. F. Petrick, D. D. Morais, and W. C. Norman, "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit," *J. Travel Res.*, vol. 40, no. 1, pp. 41–48, 2001, doi: 10.1177/004728750104000106.
- [33] B. Court and R. A. Lupton, "Customer

portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters,” *J. Travel Res.*, vol. 36, no. 1, pp. 35–43, 1997, doi: 10.1177/004728759703600106.

- [34] D. Mazursky, “Past experience and future tourism decisions,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 16, no. 3, pp. 333–344, 1989, doi: 10.1016/0160-7383(89)90048-0.
- [35] M. Kozak, “Repeaters’ behavior at two distinct destinations,” *Ann. Tour. Res.*, vol. Vol. 28 No, pp. 784–807, 2001.