

Jimmi Sutono, Dudi Anandya, Christina R. Honantha

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

jimmi9587@gmail.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *show window* terhadap *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good* pada konsumen wanita ZARA di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristiknya adalah responden yang pernah berbelanja di ZARA setelah melihat *show window* ZARA dalam satu tahun terakhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 168 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 22.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian *Measurement* dan *Structural Modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung, yakni pengaruh *show window* terhadap *purchase intent* dan pengaruh *show window* terhadap *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good*.

Kata kunci : perilaku belanja wanita, perilaku konsumen dan *show window*.

Abstract - *This study aims to prove the effect of show window towards purchase intent mediated by feel good in ZARA, Surabaya. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. The characteristics is respondents who visited ZARA and make some buy after seek a show window ZARA in the last one year. Respondents in this study amounted to 168 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 22.0 for Windows and AMOS version 22.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model. The result of this study indicate that all hypothesis supported such show window towards purchase intent and show window towards purchase intent mediated by feel good.*

Keywords: female shopping behaviour, consumer behaviour, show window.

PENDAHULUAN

Lingkungan ritel sangatlah dinamis dan tidak dapat diprediksi perubahannya, dan ini merupakan sebuah tantangan bagi para peritel untuk mengidentifikasi tindakan-tindakan yang dapat diambil untuk menjawab tantangan tersebut. Opris & Bratucu (2013) dalam Jain *et al.* (2014) menyatakan bahwa menciptakan tampilan barang dagangan yang menarik selalu mengacu pada *display* yang menarik, misalkan tampilan yang atraktif, mempersuasif dan memotivasi konsumen.

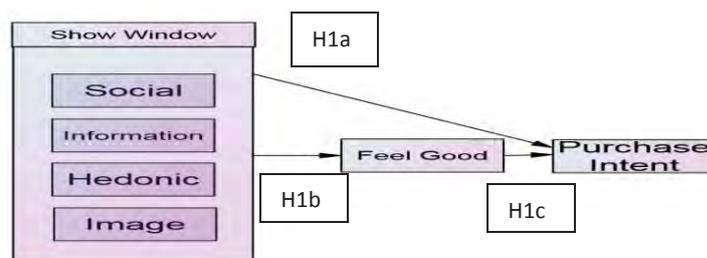
Diamond and Diamond (2007) menyatakan elemen dari tampilan *visual merchandising* terdiri dari *mannequins*, pencahayaan, design toko, poster dan spanduk, musik dan etalase yang menunjukkan tampilan produk yang menarik pembeli. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menambah *value* untuk memotivasi konsumen membuat rencana belanja atau pembelian secara impulsif (Levi & Weitz, 2009). Di dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada pengaruh dari *show window* yang menarik terhadap perilaku belanja konsumen wanita.

Kusumowidagdo (2012) menyatakan bahwa *show window* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intent*, teori ini bertentangan dengan teori yang sudah ada dalam Jain *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa *show window* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intent*. Kesenjangan kedua hasil penemuan tersebut yang menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *show window* terhadap *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good*. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari tiap-tiap variabel

independen dan variabel penelitian mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Show Window* dari ZARA di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dengan tujuan penelitian kausal, sedangkan pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Skala yang dipakai adalah *likert rating scale* yang diukur dalam 5 skala jenjang. Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan semakin tinggi tingkat kesetujuan terhadap pernyataan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, antara lain *Show Window* (memiliki dimensi yang terdiri dari *Social*, *Hedonic*, *Informational* dan *Identity*), *Feel Good* dan *Purchase Intent*. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual model penelitian yang akan diuji.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan survey dengan membagikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden. Rincian prosedur penelitian dijalankan dengan cara: 1) Menyusun kuesioner sesuai sesuai *appendix* jurnal acuan yang telah diterjemahkan oleh lembaga penerjemah profesional. 2) Membagikan kuesioner kepada responden yang

sesuai dengan karakteristik penelitian. 3) Memberikan pengarahan kepada responden mengenai pengisian dan tujuan dari kuesioner dibuat. 4) Mengumpulkan dan menyortir kuesioner yang layak pakai sedangkan yang tidak layak pakai dibuang karena tidak bisa diolah lebih lanjut. 5) Membuat tabulasi data dengan program SPSS 22 *for Windows*. 6) Mengolah data yang sudah terkumpul dengan menggunakan AMOS 22 *for Windows*

Target sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita berusia diatas 20 tahun yang pernah berbelanja di ZARA setelah melihat *show window* ZARA dalam 1 tahun terakhir dengan pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama analisa hasil penelitan diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden pertama sebagai langkah *pre-test* dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for Windows*, dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai pearson correlation yang harus lebih besar dari 0,5 dan hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach alpha yang harus lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian pada variabel *social, hedonic, informational, identity, feel good*, dan *purchase intent* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai	Keterangan
			Signifikansi	
<i>Social</i>	SO1	0,738	0,000	VALID
	SO2	0,823	0,000	VALID
	SO3	0,832	0,000	VALID
<i>Hedonic</i>	HE1	0,828	0,000	VALID
	HE2	0,824	0,000	VALID
	HE3	0,810	0,000	VALID
	HE4	0,711	0,000	VALID
	HE5	0,732	0,000	VALID
	HE6	0,670	0,000	VALID
<i>Informational</i>	IN1	0,685	0,000	VALID
	IN2	0,592	0,000	VALID
	IN3	0,697	0,000	VALID
	IN4	0,729	0,000	VALID
	IN5	0,741	0,000	VALID
<i>Identity</i>	ID1	0,622	0,000	VALID
	ID2	0,750	0,000	VALID
	ID3	0,932	0,000	VALID
	ID4	0,668	0,000	VALID
	ID5	0,630	0,000	VALID
	ID6	0,609	0,000	VALID
<i>Feel Good</i>	FG1	0,875	0,000	VALID
	FG2	0,902	0,000	VALID
	FG3	0,837	0,000	VALID
<i>Purchase Intent</i>	PI1	0,815	0,000	VALID
	PI2	0,882	0,000	VALID
	PI3	0,703	0,000	VALID

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Social</i>	0,715
<i>Hedonic</i>	0,855
<i>Informational</i>	0,721
<i>Identity</i>	0,800
<i>Feel Good</i>	0,840
<i>Purchase Intent</i>	0,725

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan menurut Hair *et al.* (2009) yaitu *pearson correlation* melebihi 0,5 dan *cronbach alpha* melebihi 0,7. Maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah target sampel yang telah ditentukan yaitu hingga 168 respoden. Berikut merupakan hasil pengujian *measurement model* dengan menggunakan AMOS 22 for windows.

Tabel 3

Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model*

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3,00	1,322	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,044	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,855	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,916	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,925	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah dengan AMOS 22 (2017)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh hasil uji kecocokan *measurement model analysis* / nilai *Goodness of Fit index* telah memenuhi kriteria. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan hasil nilai dari *standarized loading*, AVE, dan CR seluruh indikator yang digunakan dalam

penelitian. Menurut Hair *et al.* (2009) apabila nilai *standardized loading* melebihi 0,5, nilai AVE melebihi 0,5, dan CR melebihi 0,7 maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan analisa struktural. Berikut tampilan nilai *standardized loading*, AVE, dan CR.

Tabel 4
 Nilai *Standardized Loading*, AVE, dan CR

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Loadings kuadrat	Error	AVE	CR
SO	SO1	0,706	0,498436	0,501564	0,501185	0,748792
	SO2	0,744	0,553536	0,446464		
	SO3	0,672	0,451584	0,548416		
HE	HE1	0,629	0,395641	0,604359	0,427855	0,875221
	HE2	0,779	0,606841	0,393159		
	HE3	0,598	0,357604	0,642396		
	HE4	0,663	0,439569	0,560431		
	HE5	0,595	0,354025	0,645975		
	HE6	0,643	0,413449	0,586551		
IN	IN1	0,633	0,400689	0,599311	0,382721	0,754398
	IN2	0,617	0,380689	0,619311		
	IN3	0,51	0,2601	0,7399		
	IN4	0,693	0,480249	0,519751		
	IN5	0,626	0,391876	0,608124		
ID	ID1	0,573	0,328329	0,671671	0,323139	0,740587
	ID2	0,626	0,391876	0,608124		
	ID3	0,573	0,328329	0,671671		
	ID4	0,563	0,316969	0,683031		
	ID5	0,514	0,264196	0,735804		
	ID6	0,556	0,309136	0,690864		
FG	FG1	0,723	0,522729	0,477271	0,58151	0,805882
	FG2	0,83	0,6889	0,3111		
	FG3	0,73	0,5329	0,4671		
PI	PI1	0,742	0,550564	0,449436	0,530354	0,771649
	PI2	0,763	0,582169	0,417831		
	PI3	0,677	0,458329	0,541671		

Sumber: Data Diolah dengan EXCEL (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *standardized loadings*, CR dan AVE telah memenuhi kriteria. Oleh karena

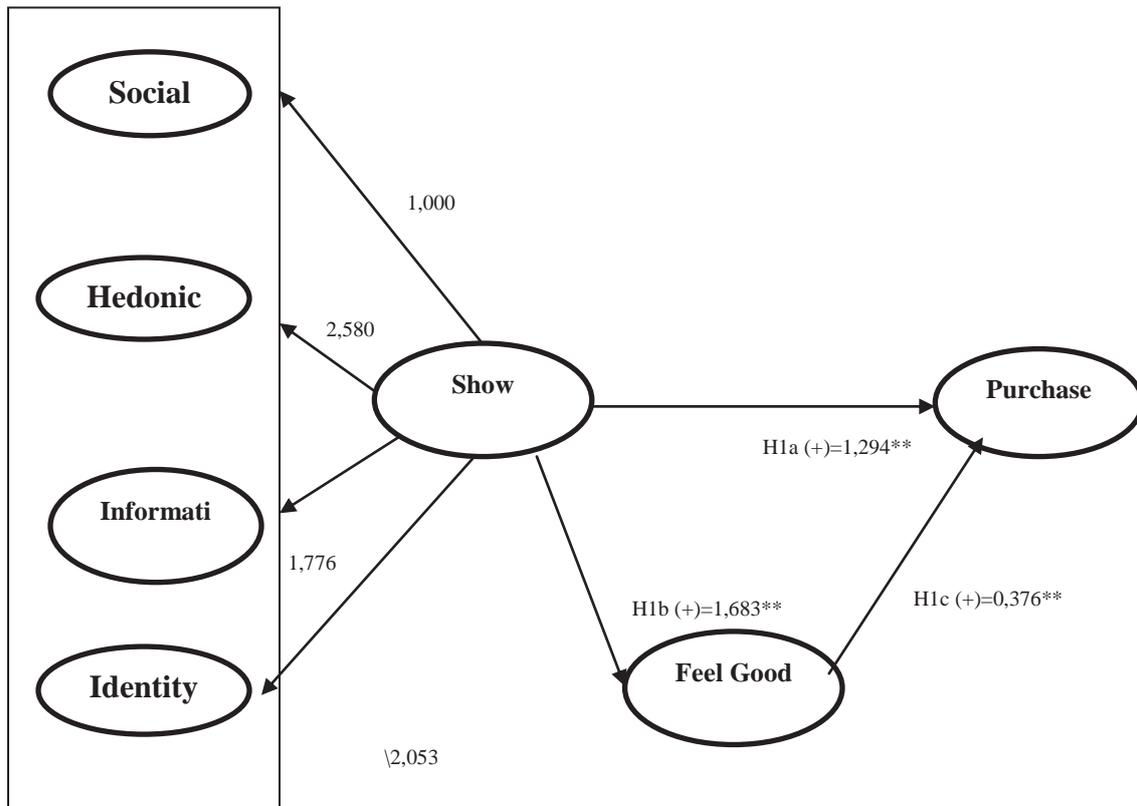
itu penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji kecocokan model struktural yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,351	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,046	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,852	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,909	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah dengan AMOS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji kecocokan model struktural telah memenuhi kriteria, kecuali nilai GFI dengan hasil 0,852 dan keterangan *Marginal Fit*, yang artinya nilainya hanya sebatas rata-rata. Dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan bagaimana hasil penelitian dari hipotesis yang telah dibuat. Gambar 2 berikut juga dapat memperlihatkan bahwa hipotesis terdukung dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Gambar 2 menunjukkan pengujian hipotesis dalam model struktural yang melibatkan variabel *feel good* sebagai mediator dalam hubungan antara *show window* dan *purchase intent*. Dalam gambar 2 menunjukkan pula hasil pengujian dari H1a, H1b dan H1c.



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

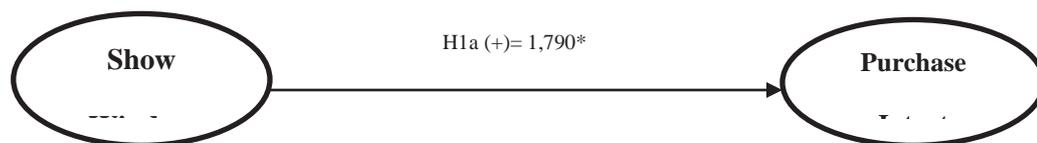
Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut. Dimana H1a, H1b, dan H1c terbukti berpengaruh positif dan signifikan oleh karena memiliki nilai C.R lebih dari 1,96 dan *p-value* > 0,05. Besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *estimate* pada setiap hipotesis.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1a	SW → PI	1,790	2,313	0,021**	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	SW → FG	1,683	2,105	0,035**	Signifikan, hipotesis terdukung
H1c	FG → PI	0,454	5,227	***	Signifikan, hipotesis terdukung

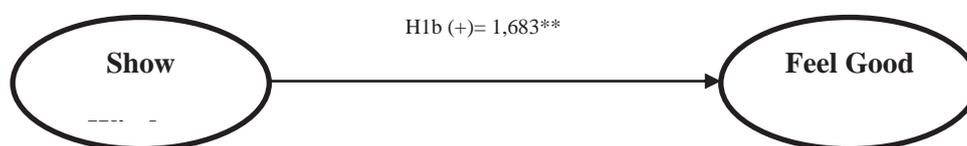
Sumber: Data Diolah dengan AMOS 22 (2017)

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian mediasi dari variabel *feel good* dan pengaruhnya terhadap *show window* dan *purchase intent*. Pengujian dilakukan melalui 4 tahap pengujian yang merujuk pada Baron & Kenny. Berikut merupakan tahap pengujian mediasi :



Gambar 3. Pengujian Mediasi Tahap 1 (H1a)

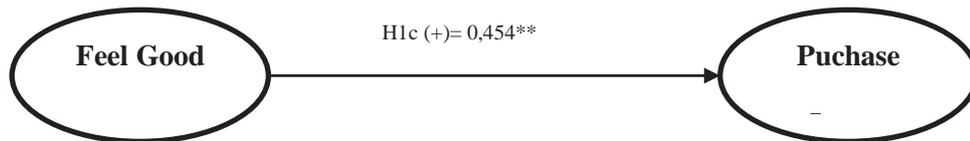
Gambar 3 menjelaskan pengujian regresi sederhana untuk menguji mediasi pada tahap 1 (H1a) yang menunjukkan pengaruh antara *show window* terhadap *purchase intent*, diperoleh nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,313 dengan nilai *p-value* sebesar 0,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa *show window* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intent*. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jain *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *show window* mampu meningkatkan *purchase intent* konsumen.



Gambar 4. Mediasi Tahap 2 (H1b)

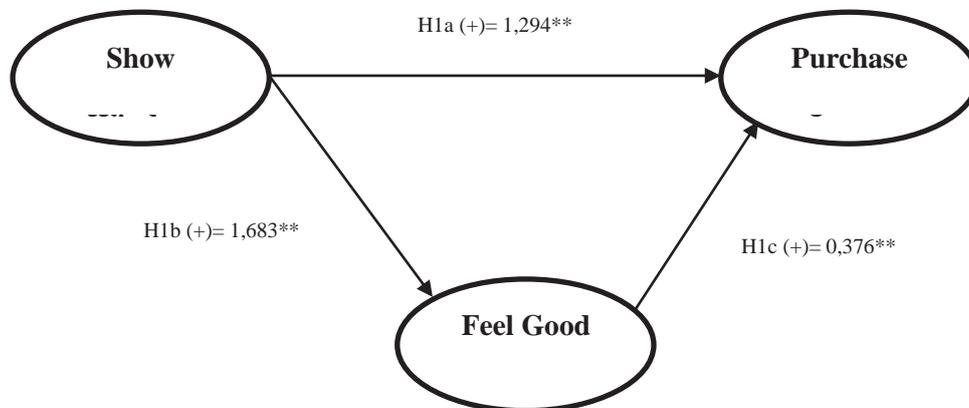
Pengujian mediasi tahap 2 yaitu H1b yang merupakan pengaruh antara *Show Window* terhadap *Feel Good*, diperoleh nilai *critical ratio* (CR)

sebesar 2,105 dengan nilai *p-value* sebesar 0,035. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Show Window* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Feel Good*.



Gambar 5. Mediasi Tahap 3 (H1c)

Pada H1c yang merupakan pengujian mediasi tahap 3, yaitu pengaruh *Feel Good* terhadap *Purchase Intent*, diperoleh nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,227 atau $\geq 1,96$ dan dengan nilai *p-value* dengan tanda (***) atau $< 0,05$.



Gambar 6. Mediasi Tahap 4

Selanjutnya mediasi tahap 4 menunjukkan pengaruh dari *Show Windows* terhadap *Purchase Intent* yang dimediasi oleh variabel *Feel Good*. Dapat dilihat setelah ditambah variabel mediasi yaitu *feel good* pada hubungan antara *show window* dengan *purchase intent* masih memiliki pengaruh yang signifikan meskipun nilai estimate mengalami penurunan

dari 1,683 menjadi 1,294 juga nilai CR mengalami penurunan dari 2,313 menjadi 2,304.

Dari 4 tahap pengujian mediasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *show window* dan *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good* termasuk ke dalam mediasi parsial karena pada setiap tahapnya menunjukkan nilai CR dan *p-value* yang signifikan namun mengalami penurunan setelah ditambahkan variabel mediasi *feel good* pada hubungan antara *show window* dan *purchase intent*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik konklusi bahwa hipotesis H1a, H1b dan H1c dengan pengolahan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 22 *for windows* memiliki hasil yang signifikan. Berikut penjabarannya:

1. *Show Window* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intent* ZARA pada responden di Surabaya.
2. *Show Window* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Feel Good* ZARA pada responden di Surabaya.
3. *Feel Good* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intent* ZARA pada responden di Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *feel good* berperan sebagai mediator antara hubungan *show window* dengan *purchase intent*.

Rekomendasi yang diberikan oleh penelitian ini secara khusus ditujukan kepada para retail manajer. Juga, rekomendasi ditujukan untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dari penelitian ini.

1. Bagi para retail manajer

Dalam penelitian ini variabel mediasi *feel good* mampu menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara *show window* dengan *purchase intent*. Dengan demikian, dapat menjadi rekomendasi bagi para *retail manager* untuk mampu mengkomunikasikan pesan dari *show window* agar membawa kesan yang menyenangkan bagi konsumen, karena konsumen yang merasa senang dan nyaman saat berada di dalam toko akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mendesign *show window* semenarik mungkin dengan mempertimbangan faktor *social, informational, hedonic* dan *identity* serta menciptakan *feel good* bagi setiap konsumen yang datang ke dalam toko.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel terbatas yaitu 209 sampel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu

diatas 400 sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan baik.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya menggunakan wilayah ataupun daerah lain di luar Surabaya untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai komponen-komponen *show window*, *feel good*, dan *purchase intent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Animesh, A.P., Yang, S.B. and Oh, W. (2011), "An odyssey into virtual words: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 3, pp. 780-810.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bone, P.F. and Ellen, P.S. (1999), "Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 2, pp. 243-262.
- Bhalla, S. and Anuraag, S. (2010), *Visual Merchandising*, McGraw Hill, New Delhi.
- Diamond, J. and Diamond, E. (2007), *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Goldsmith, R.E. and Clark, R.A. (2008), "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 308-322.
- Hair, J.F.Jr., W.C. Black, Babin, B.J., dan R.E. Anderson, 2014, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson.
- Hattori, H. (1988), *How to Understand and Use Display*, Books Nippan, Carson, CA.
- Jain, *et al.*, 2014, Effects of show window on female consumers' shopping behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31: 380-390
- Kusumowidagdo, *et al.*, 2012, The impact of atmospheric stimuli of stores on human behaviour, *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Vol. 35 : 564 – 571
- Levi, E. and Weitz, S. (2009), *Retailing Management*, McGraw Hill, New York, NY.
- Michon, *et al.*, 2015, Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions : A study of female fashion shoppers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 pp. 3 - 21
- Opris, M. and Brațucu, G. (2013), "Visual merchandising window display", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Vol. 6 No. 55, pp. 51-56.
- Soars, B. (2009), "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 286-298.
- Sweeney, J.C. and Wyber, F. (2002), "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-69.
- Teller, C. and Dennis, C. (2012), "The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: a critical review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 Nos 1/2, pp. 14-36.

Wagner, T. and Rudolph, T. (2010), "Towards a hierarchical theory of shopping motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 No. 5, pp. 415-429.

Zikmund, W.G., B.J. Babin, J.C. Carr, dan M. Griffin, 2009, *Business Research Methods*, 8th Edition, South-Western Cengage Learning.

<http://www.kompasiana.com/aushuria/evolusi-perilaku-konsumen-indonesia-522c00ee6ea834e1198b456d> diakses pada tanggal 16 Maret 2017

<https://wolipop.detik.com/read/2011/10/17/112336/1745538/1141/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita--pria> diakses pada tanggal 16 Maret 2017

<http://female.kompas.com/read/2013/06/14/1951248/Menata.Toko.Agar.Pengunjung.Tertarik.Belanja> diakses pada tanggal 16 Maret 2017

<http://www.marketing.co.id/zara-merek-miliaran-euro-tanpa-iklan/> diakses pada tanggal 22 Maret 2017