

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Visual Merchandising*

2.1.1 *Definisi Visual Merchandising*

Dalam dunia bisnis terutama bisnis ritel, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian *customer* / calon *customer*. Salah satu strategi yang dapat digunakan pada bisnis ritel adalah strategi *Visual Merchandising*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata) atau berdasarkan penglihatan. Iqbal, et.al (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bahkan pandangan pertama *customer* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keputusan *customer* untuk masuk atau tidaknya ke dalam outlet, bahkan juga menentukan keputusan pembelian *customer* setelah melihat-lihat produk yang berada dalam *outlet*. Bhalla dan Anuraag (2010) dalam Situmorang (2019) menganalogikan bahwa *Visual Merchandising* sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi dalam bentuk visual.

Ebster dan Garaus (2011 : 77) dalam penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2019), menyatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempresentasikan produk yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi ritel yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual dan efektif dalam membangun citra toko. Ilmu dan seni tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Bailey & Baker (2004) yang mengungkapkan bahwa *Visual Merchandising* dapat dilihat melalui segi peletakan produk, komposisi cahaya, dan sebagainya. Sebagai tambahan, Storm (2006) mendukung pernyataan Bailey & Baker dengan memberikan pernyataan bahwa banyak hal yang membantu dalam meningkatkan tampilan produk yang terfokus tersebut seperti warna latar belakang, pencahayaan, karya seni, dan tanaman hijau. Upaya tersebut merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah outlet untuk mempengaruhi seorang *customer* untuk membeli suatu merek / produk tertentu. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* adalah cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian customer dengan memanfaatkan indera penglihatan yaitu mata sebagai jembatan untuk memperlihatkan daya tarik dari produk / outlet. Untuk mendukung penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah *display, colour, lighting, dan assortment* (Frings, 2014).

2.1.2 Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Mehta & Chugan (2013), dimensi *Visual Merchandising* adalah *windows display, in-store from / mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage*. Namun, indikator tersebut lebih mengarah pada industri *fashion*. Sehingga, menurut Frings (2014) dalam (Cahyani & Purwanto, 2022) menyebutkan bahwa *display, colour, lighting, dan assortment* dinilai lebih cocok digunakan sebagai indikator untuk bisnis ritel.

2.1.2.1 *Display*

Penempatan posisi *display* produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

1. Penataan produk
2. Kerapihan penempatan produk

2.1.2.2 *Colour*

Warna dari sebuah visual produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan / konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

1. Pemilihan warna
2. Kombinasi warna
3. Tampilan warna toko yang *eye-catching* / menarik

2.1.2.3 *Lighting*

Sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan Somoon dan Sahachai Saree (2010) dalam Iberahim, et.al. (2019) yang menyatakan bahwa produk yang berada dibawah pencahayaan yang terang akan menarik perhatian customer. Semakin terang cahayanya, semakin menarik bagi pelanggan (Bastow-Shoop, Zetocha & Passewitz, 1991). Menurut Mopidevi & Lolla (2013) dalam Saputro (2019), indikator yang dapat digunakan dalam dimensi *lighting* adalah

1. Pencahayaan barang dagangan
Pencahayaan yang fokus menyorot ke barang dagangan agar konsumen lebih tertarik.
2. Pencahayaan ruangan
Pencahayaan yang digunakan untuk menerangi ruangan agar semua bagian toko dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen atau perpaduan cahaya pada beberapa *spot foto outlet*.

2.1.2.4 Assortment

Bisnis ritel dikenal sebagai bisnis yang menjual beragam produk. Keanekaragaman tersebut akan membuat konsumen nyaman berbelanja karena tidak perlu mengunjungi berbagai toko untuk mendapatkan / membeli suatu barang yang dibutuhkan. Dengan demikian konsumen akan semakin betah dan berlama-lama untuk menentukan pilihan berbelanja. Hal ini didukung oleh pernyataan Ma'ruf (2006) dalam Pancaningrum (2017) yang menjelaskan bahwa keanekaragaman produk terdiri dari dua hal yaitu *wide* / lebar dan *deep* / dalam. *Wide* / lebar yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual sedangkan *deep* / dalam yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Dimensi *assortment* dapat diukur melalui indikator:

1. Keanekaragaman kategori produk
2. Kebaruan produk
3. Ketersediaan produk

2.2 Impulsive Buying

2.2.1 Definisi Impulsive Buying

Impulsive Buying terkait dengan pembelian tidak terencana, pembelian akibat paparan stimulus (lingkungan atmosfer *outlet*, tempat pembelian, tampilan lorong, rak, dan *positioning* produk), pembelian *on the spot* / spontan yang melibatkan waktu dan lokasi, serta reaksi emosional dan atau kognitif yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan 4 hal tersebut, Piron (1991) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana sebagai hasil dari faktor emosional dan reaksi kognitif yang timbul akibat rangsangan (stimulus) yang ada di dalam toko, sehingga hal tersebut secara alami mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera.

Perilaku *Impulsive Buying* cenderung terjadi saat konsumen memasuki sebuah toko ritel / outlet karena tertarik setelah melihat produk-produk yang terpajang secara menarik sehingga konsumen tidak memikirkan manfaat dari produk itu sendiri (Fitriana, 2016). Keputusan tersebut diakibatkan oleh adanya emosional atau desakan hati. Rook & Gardner (2016) mendukung pernyataan tersebut dan mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Penelitian lain yang juga mendukung yaitu sebuah hasil riset psikografis disampaikan Survey Riset Indonesia mengatakan bahwa 66% keputusan pembelian merek tertentu dilakukan di dalam toko.

Konsumen sering masuk ke toko tanpa memiliki bayangan produk merek apa yang akan mereka beli. Sebagian besar produk yang dibeli konsumen di toko bukanlah dihasilkan oleh proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam (Gunawan & Sitinjak, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli terkait pengertian *Impulsive Buying*, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* adalah keputusan pembelian yang tidak memikirkan akan manfaat dari produk tersebut namun keputusan pembelian yang akibat dari oleh emosional dalam diri konsumen.

Querback & Bonverte (1983) melakukan sebuah pengamatan / observasi terhadap perilaku konsumen untuk membuktikan fenomena tersebut. Pada observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 perilaku konsumen, yaitu konsumen melakukan pembelian secara terencana dan tidak terencana. Verplanken & Herabadi (2001) dalam Pramono & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa kedua perilaku konsumen tersebut terjadi karena aspek pendorong *Impulsive Buying* yaitu emosional / afektif dan kognitif. Aspek emosional / afektif merupakan emosi seseorang / suasana hati konsumen yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian saat berbelanja. Biasanya pembelian secara tidak direncanakan ini cenderung akan menstimulasi konflik emosional dalam diri seseorang. Sedangkan aspek kognitif adalah bagaimana konsumen memahami, mengenal suatu produk, memikirkan, dan menginterpretasikan produk. Ketika konsumen melakukan *Impulsive Buying*, konsumen tersebut kurang mempertimbangkan resiko atas pembelian yang dilakukan. Saat terjadinya *Impulsive Buying*, aspek kenikmatan akan menjadi hal yang paling diperhatikan daripada kegunaan atau manfaat dari produk itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2015), perilaku *Impulsive Buying* sering terjadi akibat konsumen yang lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan *Impulsive Buying* memiliki kecenderungan dan ketertarikan secara emosional pada objek sehingga menginginkan kepuasan segera yang disertai dengan gerakan cepat.

Henrietta (2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), situasi (ketersediaan waktu dan uang), dan personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan) merupakan faktor yang memicu terjadinya *Impulsive Buying*. Dengan demikian, dimensi dari *Impulse Buying* yang digunakan adalah dari Beatty dan Ferrel dalam Sopian & Kusumadewi (2020) yaitu, *urge to purchase, positive affect, in-store browsing, shopping enjoyment, time available, money available, dan impulse buying tendency*.

2.2.2 Dimensi *Impulsive Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan & Kusumadewi (2020), *Impulse Buying* diukur melalui 7 dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

2.2.2.1 Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*)

Urge to purchase adalah desakan / dorongan yang membuat seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba ataupun secara spontan. Menurut Gol-denson (1984), *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba tiba tanpa musyawarah. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *urge to purchase* adalah

1. Membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya
2. Cenderung berbelanja banyak bila ada tawaran khusus
3. Cenderung berbelanja produk tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya

2.2.2.2 Emosi Positif (*Positive Affect*)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang dapat timbul dari faktor stimulus *outlet* yang ditunjukkan secara psikologis oleh konsumen misalnya senang (*pleasure*) dan semangat (*arousal*). Suasana hati yang positif tersebut (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *positive affect* adalah

1. Perasaan senang berbelanja
2. Antusias saat berbelanja
3. Bersemangat saat berbelanja

2.2.2.3 Melihat-lihat Toko / *Outlet* (*In-Store Browsing*)

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses *impulsive buying*. Saat memasuki sebuah toko ritel, *customer* tentu memiliki kebiasaan akan melihat-lihat sebelum menentukan produk apa yang dibeli. Dengan berada di toko lebih lama, kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying* pada *customer* akan semakin tinggi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *in-store browsing* adalah

1. Kelengkapan produk dalam outlet
2. Keberagaman produk dalam outlet
3. Kenyamanan berada outlet

2.2.2.4 Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *Shopping Enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Konsumen yang menikmati proses berbelanja cenderung untuk berada di toko lebih lama. Hal ini meningkatkan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk untuk menghibur diri sendiri. Menurut Hart et al., (2016), indikator yang dapat mengukur dimensi *Shopping Enjoyment* adalah

1. Aksesibilitas (lokasi outlet dan jarak rak pada outlet)
2. Lingkungan (kebersihan outlet)
3. Suasana (daya tarik visual dari arsitektur dan display)
4. Sikap pelayanan

2.2.2.5 Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi *customer* untuk berbelanja dalam suatu outlet. Pada bisnis ritel, *customer* cenderung membutuhkan waktu yang banyak karena *customer* perlu keliling untuk melihat-lihat produk yang ada dalam toko ritel tersebut. Apabila *customer* tidak memiliki waktu yang banyak, mereka akan mengunjungi toko ritel hanya untuk membeli kebutuhannya saja dan tidak terjadi *Impulsive Buying* pada customer yang memiliki waktu singkat. Indikator yang dapat mengukur dimensi *time available* adalah durasi waktu konsumen untuk mengunjungi outlet dan memutuskan melakukan pembelian.

2.2.2.6 Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Jumlah anggaran tersebut dapat menentukan seseorang dapat melakukan *Impulsive Buying* atau tidak. Apabila mereka tidak memiliki jumlah anggaran lebih maka mereka akan membeli barang / produk sesuai kebutuhan saja. Indikator yang dapat mengukur dimensi *money available* adalah ketersediaan anggaran lebih / dana ekstra untuk membeli produk dalam toko tersebut.

2.2.2.7 Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *Impulse Buying Tendency* sebagai kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* dan desakan untuk bertindak atas dorongan. Selain itu, penelitian lain melengkapi pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa *Impulse Buying*

Tendency merupakan sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Pradana 2016). Konsumen dengan kecenderungan kenikmatan belanja yang relatif tinggi cenderung untuk datang ke toko dan diharapkan akan melakukan pembelian impulsif serta menimbulkan juga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Soesono Bong, 2010). Indikator yang dapat mengukur dimensi *Impulsive Buying Tendency* adalah kurangnya mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli

2.3 Shopping Lifestyle

2.3.1 Definisi Shopping Lifestyle

Kusnandar dan Kurniawan (2018) berpendapat bahwa masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup di negara-negara maju. Kehidupan modern membentuk gaya berbelanja konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen saja, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Keinginan tersebut berdasarkan pada apa yang mereka sukai / minat. Setiap individu pasti memiliki minat / interest terhadap suatu produk yang berbeda-beda. Sebagai akibat dari perbedaan minat, muncullah beberapa aktivitas yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu luang mereka, salah satunya adalah berbelanja. Minat bukan bersifat emosi yang berasal dari reaksi afektif, namun bersifat kognitif dan tidak secara intrinsik bervalensi, yang berarti bahwa bunga dapat dihasilkan dari perasaan positif atau negatif (Richins 1997; Clore dkk. 1987; Ortony dan Turner 1990).

Selain minat, pendapat pribadi menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Risnawati dkk (2018) yang menyatakan gaya hidup adalah pola hidup yang berhubungan dengan keputusan. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat / opini terhadap suatu produk tersebut. Terdapat konsumen yang memiliki pendapat baik terhadap suatu produk dan akhirnya membeli produk tersebut namun terdapat juga beberapa konsumen memilih produk lain karena menganggap produk tersebut lebih baik daripada produk-produk yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, Cobb dan Hoyer (1986) dalam Hidayat & Tryanti (2018), mendefinisikan *Shopping Lifestyle* sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan perbedaan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Ristiana (2016) menambahkan pernyataan tersebut dengan menyatakan

bahwa *Shopping Lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan tanggapan atau opini, melainkan berkaitan juga dengan kegiatan dan minat seseorang. *Shopping Lifestyle* merupakan gambaran atau cerminan dari karakteristik seseorang yang melekat pada individu tersebut dan tentunya berbeda-beda. Hal yang membedakan adalah cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Oleh karena itu, *Shopping Lifestyle* dapat disimpulkan sebagai gaya berbelanja konsumen yang didasarkan oleh kegiatan, minat, dan opini. Untuk mendukung penelitian ini, dimensi *Shopping Lifestyle* yang digunakan adalah *Activities, Interest, dan Opinions* (Kasali, 2010).

2.3.2 Dimensi *Shopping Lifestyle*

Menurut Kasali (2010) dalam Hidayat dan Tryanti (2018), *Shopping Lifestyle* dikelompokkan dalam 3 dimensi yaitu

2.3.2.1 Aktivitas (*activities*)

Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas utama manusia adalah bekerja, namun saat *weekend* kebanyakan menghabiskan waktu istirahat bersama keluarga ataupun kerabat, salah satunya adalah mengunjungi mall. *Weekend* bukan menjadi satu-satunya seseorang mengunjungi mall. *Weekdays* juga menjadi pilihan manusia untuk tetap mengunjungi mall untuk mengisi waktu luang nya. Saat mengunjungi mall, konsumen pasti memasuki dan berbelanja di berbagai toko / brand-brand yang mereka sukai baik luar maupun dalam negeri. Aktivitas berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan untuk menampilkan simbol status dan juga pemanfaatan waktu luang (Sukirno & Harianto, 2017). Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh Umiyah (2020) yang menyimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki waktu luang, mereka mencari kegiatan untuk mengurangi kebosanan yaitu dengan berbelanja. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi aktivitas adalah

1. Aktivitas di waktu luang
2. Pemanfaatan hari libur di luar rumah

2.3.2.2 Minat (*Interest*)

Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi dalam mengambil setiap keputusan (Kasali, 1998). Minat atau ketertarikan setiap orang terhadap suatu produk / *brand* tentu berbeda-beda. Terdapat beberapa bisnis ritel di Galaxy Mall Surabaya yang dapat dikunjungi oleh konsumen sesuai dengan selera / minat mereka. Konsumen yang memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap suatu brand tertentu memiliki

rasa kepercayaan dan penasaran yang tinggi untuk mengunjungi outlet tersebut. Konsumen juga ingin mempelajari lebih lanjut dan berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari minat tersebut. Indikator yang dapat mengukur dimensi minat adalah

1. Ketertarikan terhadap brand / outlet
2. Ketertarikan terhadap produk yang dijual brand / outlet tersebut

2.3.2.3 *Opinion (Pendapat)*

Opini individu merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri (Kasali, 1998). Setiap orang tentu mempunyai opini / pendapat masing-masing terhadap suatu produk tertentu. Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki kecenderungan mencari informasi terkait produk tersebut, baik melalui rekomendasi atau bertanya kepada kerabat, teman, saudara. Konsumen juga dapat membaca atau menonton review beberapa orang yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini didukung oleh Lapel, Ellez, and Anarbekov (2011) yang menyatakan bahwa kebanyakan individu sering menggunakan pendapat atau opini dari orang lain dan juga rekomendasi yang diberikan oleh orang lain dalam melakukan keputusan untuk membeli bahkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, opini dari orang lain juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk mengukur dimensi opinion, indikator yang dapat digunakan adalah

1. Opini pribadi
2. Rekomendasi teman, kerabat, keluarga, ataupun influencer

2.4 *Repurchase Intention*

2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan bagian dari perilaku konsumen setelah membeli suatu brand. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *repeat purchase* merupakan tindakan membeli ulang suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Faryabi et al., (2015) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. *Repurchase Intention* dapat digunakan sebagai penelitian untuk memperkirakan perilaku konsumen. Bayraktar et al., menambahkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk atau jasa pada *brand* yang sama sebanyak dua kali atau lebih. *Customer* akan cenderung mengevaluasi produk atau *brand* yang telah dibeli terlebih dahulu kemudian reaksi konsumen yang muncul setelah proses evaluasi

tersebut akan mengukur kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Evaluasi terhadap produk tersebut dapat berupa bentuk puas / tidaknya terhadap *brand* tersebut. Apabila menimbulkan kepuasan, maka *customer* tersebut akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap *brand* tersebut. Faktor yang menjadi acuan kepuasan dan keputusan pembelian ulang tersebut adalah *value* atau manfaat dari *brand* atau produk yang dibeli sebelumnya. Semakin tinggi kesesuaian ekspektasi atau harapan terhadap manfaat yang diterima dari produk atau *brand* tersebut maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Yang, Lu, Chau, & Gupta, 2016). Apabila persepsi harga, pengalaman, dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang telah dibayarkan atau tidak sesuai ekspektasi maka dapat dikatakan bahwa *Repurchase Intention* ada cenderung tidak muncul setelah melakukan pembelian. Berdasarkan definisi dan penjelasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah tindakan yang dilakukan *customer* sebagai akibat dari kepuasan terhadap pembelian pada *brand* atau produk yang pernah dibeli sebelumnya. Untuk mendukung hal tersebut, dimensi yang digunakan pada variabel *Repurchase Intention* adalah *committed customer*, *loyal*, dan *trust*.

2.4.2 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Mitall dan Kamakura (2001) dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), *Repurchase Intention* melalui tiga dimensi, yaitu:

2.4.2.1 *Committed Customer*

Pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu *brand* tertentu karena adanya suatu ketertarikan secara emosional yang menjadi bagian dari hidup individu tersebut. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Selalu menjadi pilihan pertama
2. Mencoba membeli produk lain di *brand* tersebut
3. Mengatakan hal positif terhadap *brand* tersebut

2.4.2.2 *Loyal*

Sikap pelanggan yang setia terhadap *brand* tertentu yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan tindakan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Tidak berpindah *brand*
2. Melakukan pembelian tanpa adanya promo
3. Melakukan pembelian ulang

2.4.2.3 Trust

Faktor psikologi yang mempengaruhi pelanggan untuk yakin melakukan pembelian, mengurangi persepsi negatif pelanggan terhadap resiko yang mereka peroleh dari produk brand yang mereka beli. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Percaya pada Kualitas
2. Percaya produk atau jasa tidak beresiko

2.5 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Visual Merchandising*, *Repurchase Intention*, *Impulsive Buying*, dan *Shopping Lifestyle*. Masing-masing variabel akan diukur melalui teori dan dimensi yang sudah sesuai dengan ruang lingkup, tujuan, dan objek penelitian yaitu KKV Galaxy Mall. *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi dan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan hubungan antar variabel yang akan diteliti lebih dalam

2.5.1 Hubungan antara *Visual Merchandising* dan *Repurchase Intention*

Sebelum customer memiliki *Repurchase Intention*, tentu customer pernah melakukan pembelian pada sebelumnya pada *outlet* tersebut. Pada penelitian ini yang mengakibatkan seseorang melakukan *Repurchase Intention* adalah *Visual Merchandising*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Micoriza & Sari (2023), *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal yang mempengaruhi kedua variabel ini berhubungan secara positif adalah dengan adanya pengaturan *display product* yang menarik dan disertai dengan elemen-elemen visual lainnya sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Mardani (2022) yang mendukung pernyataan diatas. Dalam penelitian tersebut menghasilkan data bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* karena responden tertarik dengan adanya tampilan produk yang menarik, produk yang ditampilkan sesuai *image*, dan produk ditata sesuai dengan kategori sehingga memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan.

2.5.2 Hubungan antara *Visual Merchandising* dan *Impulsive Buying*

Visual Merchandising berfokus pada visualisasi produk yang mengakibatkan seorang customer melakukan *Impulsive Buying*. Berikut jurnal dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive*

Buying pada customer Miniso Mall City Point Malang (Lubaba, 2019). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Miniso tidak memiliki menerapkan indikator *mannequin* sebagai alat peraga untuk produk-produk *fashion* seperti kacamata, topi, tas, dan lain sebagainya. Miniso juga memiliki jarak yang sempit antar rak sehingga mengganggu pergerakan *customer*. Lubaba (2019) menyebutkan alasan terakhir bahwa *Visual Merchandising* Miniso Mall City Point tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* karena Miniso tidak memberikan detail nama produk yang dimaksud, Miniso hanya mencantumkan harga produk.

Namun, (Sinaga & Marpaung, 2023 ; Fatmawati & Zaini, 2023 ; Aisy 2022) menyatakan bahwa variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Impulse Buying*. Objek penelitian yang digunakan oleh ketiga penelitian tersebut adalah bisnis ritel Matahari Plaza di kota Medan, Mall Olympic Garden Malang, dan toko Basmalah Merjosari di kota Malang. Berdasarkan penelitian tersebut, variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* karena penataan produk yang dilakukan oleh dapat menarik perhatian konsumen dan sifat emosional ketika berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

2.5.3 Hubungan antara *Impulsive Buying* dan *Repurchase Intention*

Apriliani (2020), Andriani (2022), dan Wulandari & Murtadlo (2023) melakukan penelitian terhadap hubungan *Impulsive Buying* dan *Repurchase Intention*. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Murtadlo (2023), Maulina et al., (2022) melakukan penelitian mengenai hubungan *Impulsive Buying* dan *Repurchase Intention E-commerce*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Impulsive Buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena produk yang dibeli sebagai akibat dari *Impulsive Buying* tersebut tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen sehingga pembelian ulang tidak terjadi pada penelitian tersebut.

2.5.4 Hubungan antara *Visual Merchandising* dan *Repurchase Intention* dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi

Impulsive Buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana. *Impulsive Buying* dapat tercipta karena melihat produk-produk yang menarik atau unik dan hal ini merupakan strategi *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh bisnis-bisnis termasuk bisnis ritel. Namun, setelah melakukan *Impulsive Buying*, *customer* akan menilai apakah produk yang dibeli secara tidak terencana itu memuaskan atau tidak.

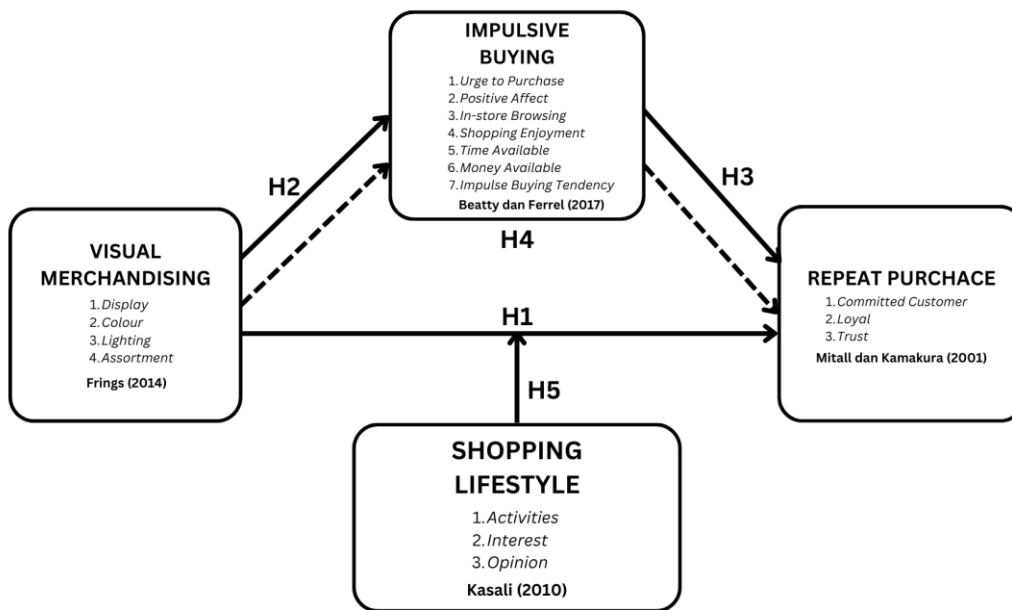
Customer juga dapat menilai melalui segi pelayanan bisnis ritel tersebut. Apabila terjadi kepuasan setelah pembelian dan penggunaan produk, maka *customer* tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maupun bisnis ritel tersebut.

Berdasarkan penelitian *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Dexter, 2022 ; Micoriza & Sari, 2023 ; Mardani, 2022) dan *Impulsive Buying* juga memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap *Repurchase Intention* (Apriliani, 2020 ; Andriani, 2023 ; Wulandari & Murtadlo, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya kemungkinan ketiga variabel ini memiliki hubungan yang saling positif dan berpengaruh antara satu dan lainnya. *Impulsive Buying* dapat menjadi mediasi antara hubungan *Visual Merchandising* dan *Repurchase Intention*.

2.5.5 Hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention customer KKV* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi

Visual Merchandising merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh suatu bisnis terutama bisnis ritel. Bisnis tersebut harus memperhatikan bagaimana cara meletakkan barang (*display*) yang tepat agar menarik perhatian konsumen. Dengan adanya *display* yang rapi dan didukung oleh pemilihan warna, *lighting*, dan keberagaman serta kelengkapan produk akan semakin meningkatkan konsumen melakukan *Repurchase Intention*. Namun, *Repurchase Intention* yang diakibatkan oleh adanya *Visual Merchandising* tidak selalu pada seluruh *customer* karena dipengaruhi oleh gaya berbelanja setiap individu yang berbeda-beda contohnya perbedaan aktivitas atau kebiasaan, selera atau minat, dan pendapat konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Terkadang terdapat *customer* yang ingin selalu mencoba berbagai brand atau ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang diterima pada brand yang telah dibeli sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesa

- H1: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention customer KKV Galaxy Mall Surabaya*
- H2: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying customer KKV Galaxy Mall Surabaya*
- H3: *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention customer KKV Galaxy Mall Surabaya*
- H4: *Impulsive Buying* memediasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention customer KKV Galaxy Mall Surabaya*
- H5: *Shopping Lifestyle* memoderasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention customer KKV Galaxy Mall Surabaya*