

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP NIAT UNTUK MENJADI PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN DIMODERASI OLEH GAYA HIDUP
DENGAN PENGALAMAN DI TOKO SEBAGAI VARIABEL KONTROL PADA
PERILAKU PEMILIHAN TOKO *FOOD AND GROCERY* (STUDI EMPIRIS PADA
TOP BRAND AWARD RETAIL MINIMARKET)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia



Disusun Oleh:
Meilisa Alvita
81190008

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUNDA MULIA
TANGERANG
2021

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilisa Alvita

NIM : 81190008

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya Tesis yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Dan Dimoderasi Oleh Gaya Hidup Dengan Pengalaman di Toko Sebagai Variabel Kontrol Pada Perilaku Pemilihan Toko *Food And Grocery* (Studi Empiris Pada *Top Brand Award Retail Minimarket*)

Adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister di universitas lain.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau majalah yang sudah dipublikasikan.

Apabila ternyata saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tesis ini batal.

Tangerang, 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Meilisa Alvita

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa karya ilmiah saya ini saya susun tanpa tindakan plagiasi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Bunda Mulia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan Plagiasi, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Bunda Mulia kepada saya.

Tangerang, 11 Juni 2021



Meilisa Alvita

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

Pengaruh Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Dan Dimoderasi Oleh Gaya Hidup Dengan Pengalaman di Toko Sebagai Variabel Kontrol Pada Perilaku Pemilihan Toko *Food And Grocery* (Studi Empiris Pada *Top Brand Award Retail Minimarket*)

Oleh:

Meilisa Alvita

81190008

Telah disetujui dan diterima sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia

Tanggal Persetujuan: 11/6/2021

Pembimbing Tesis,


(Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE., MBA, Ph.D)



UNIVERSITAS BUNDA MULIA

Kampus Ancol
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara 14430

Kampus Serpong
Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 7-9, Alam Sutera, Tangerang 15143

☎ (021) 692 9090
🌐 www.ubm.ac.id

Pernyataan Hasil Sidang Tugas Akhir / Tesis* Tanggal Ujian : 31-05-2021

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Meilisa Alvita

NIM : 81190008

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP NIAT UNTUK MENJADI PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN DIMODERASI OLEH GAYA HIDUP DENGAN PENGALAMAN DI TOKO SEBAGAI VARIABEL KONTROL PADA PERILAKU PEMILIHAN TOKO FOOD AND GROCERY (STUDI EMPIRIS : PADA TOP BRAND AWARD

Telah dinyatakan **L U L U S** Sidang Tesis.

| | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|---|--|
| Ketua Penguji | : Dr. Andreas Heryjanto, SE., MBA., M.Si |  |
| Penguji I | : Dr. Chandra Wibowo Widhianto, SE., MM |  |
| Penguji II | : Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE., MBA, Ph.D |  |

Universitas Bunda Mulia

DEPARTEMEN LAYANAN MAHASISWA

ABSTRAK

Sektor bisnis *Retail* menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari virus Covid-19. Namun, tidak semua peritel mengalami keterpurukan akibat Covid-19, bisnis *retail* seperti minimarket mengalami pertumbuhan penjualan barang yang tumbuh lebih pesat selama masa pandemi ini, hal ini dikarenakan konsumen masih berfokus pada kebutuhan pokok dan alat kebersihan. Minimarket juga unggul dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel atribut toko, kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan yang dimoderasi oleh gaya hidup dan dimediasi oleh kepuasan dengan pengalaman di toko sebagai variabel kontrol pada perilaku pemilihan toko *food and grocery* pada *top brand award retail minimarket*. Peneliti menggunakan skala Likert 5 poin dalam pengukuran variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan teknik non probability dengan teknik *judgment sampling*, sedangkan subyek penelitian sebanyak 280 responden sebagai pembeli dari *top brand award* minimarket yang berada di Jakarta dan Tangerang. Untuk pengujian hipotesis antar variabel, data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini, atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, atribut toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, kepuasan terbukti sebagai mediasi, gaya hidup tidak terbukti memoderasi, dan pengalaman di toko berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Indikasi R^2 dari hasil olah data bahwa kemampuan variabel atribut toko, kepuasan, gaya hidup dan pengalaman toko dapat menjelaskan variabel niat untuk menjadi pelanggan (Y) sebesar 55,68% dan sebesar 44,32% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: atribut toko, kepuasan, gaya hidup, pengalaman toko, niat untuk menjadi pelanggan

ABSTRACT

The Retail business sector is one of the sectors affected by the Covid-19 virus. However, not all retailers have experienced a downturn due to Covid-19, retail businesses such as minimarkets have experienced rapid growth in sales of goods during this pandemic, this is because consumers are still focused on basic needs and cleaning tools. Minimarkets are also superior in terms of comfort and ease of access. The purpose of this study was to examine the effect of store attribute variables, satisfaction on the patronage intention moderated by lifestyle and mediated of satisfaction with store experience as a control variable on the behavior of selecting food and grocery stores on the top brand award retail minimarket. Researchers used a 5-point Likert scale in measuring variables. The data collection method in this study used an online questionnaire with non-probability techniques with judgment sampling technique, while the research subjects were 280 respondents as buyers of the top brand award minimarkets in Jakarta and Tangerang. For hypothesis testing between variables, the data were processed using SmartPLS version 3.0. The results of the study show that store attributes have no significant effect on the patronage intention, store attributes have a significant effect of satisfaction, satisfaction has a significant effect on the patronage intention, satisfaction is proven to be mediating, lifestyle is not shown to moderate, and store experience has an effect significant impact on the patronage intention. The indication of R^2 from the results of data processing shows that the variable ability of store attributes, of satisfaction, lifestyle and store experience in explaining the patronage intention (Y) is 55.68% and 44.32% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: store attributes, satisfaction, lifestyle, store experience, patronage intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan Yang DiMediasi Oleh Kepuasan Dan DiModerasi Oleh Gaya Hidup Dengan Pengalaman di Toko Sebagai Variabel Kontrol Pada Perilaku Pemilihan Toko *Food And Grocery* (Studi Empiris Pada *Top Brand Award Retail Minimarket*)”** untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan program Magister Management di Universitas Bunda Mulia. Dalam penulisan Tesis ini, dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, kakak dan adik saya telah memberi dukungan dan bantuan baik secara materi, doa, dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan Tesis ini;
2. Bapak Doddy Surja Bajuadji, SE., MBA, selaku Rektor Universitas Bunda Mulia.
3. Bapak Howard S. Giam, SE., Ak., MBA, selaku Pelaksana Harian Rektor Universitas Bunda Mulia.
4. Ibu Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE., MBA, Ph.D, Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan juga sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan Tesis ini;

5. Semua Dosen Program Pasca sarjana Magister Management di Universitas Bunda Mulia;
6. Teman-teman Program Pascasarjana Magister Management di Universitas Bunda Mulia angkatan Tahun 2019;
7. Terima kasih juga saya berikan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya sangat berterima kasih apabila penelitian yang saya lakukan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca untuk dunia akademis maupun dunia bisnis sehingga tidak hanya dapat menjadi bahan pembelajaran tetapi diterapkan juga di dunia bisnis yang ada.

Tangerang, 11 Juni 2021

Meilisa Alvita

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 12 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| | |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 15 |
| 2.1.1 Manajemen dan Bisnis <i>Retail</i> | 15 |
| 2.1.2 Atribut Toko | 16 |
| 2.1.3 Kepuasan..... | 16 |
| 2.1.4 Gaya Hidup | 17 |
| 2.1.5 Pengalaman di Toko | 18 |
| 2.1.6 Niat untuk Menjadi Pelanggan | 19 |
| 2.2 Hasil Studi Empiris | 19 |
| 2.2.1 Hubungan antar Variabel | 19 |
| 2.2.1.1 Hubungan Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan..... | 19 |
| 2.2.1.2 Hubungan Atribut Toko terhadap Kepuasan | 21 |
| 2.2.1.3 Hubungan Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan..... | 21 |
| 2.2.1.4 Hubungan Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1.5 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan..... | 22 |
| 2.2.1.6 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada Atribut Toko Terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan | 23 |
| 2.2.1.7 Hubungan Pengalaman di Toko pengontrol terhadap Niat untuk untuk Menjadi Pelanggan | 24 |
| 2.3 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian | 24 |
| 2.3.1 Hipotesis Penelitian | 26 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 27 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 34 |
| 3.2 Operasionalisasi Peubah (Variabel) & Skala Pengukuran | 35 |
| 3.2.1 Klasifikasi Variabel Penelitian | 35 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 42 |
| 3.3.1 Populasi..... | 42 |
| 3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel | 43 |
| 3.3.3 Sampel | 46 |
| 3.4 Sumber Data dan Cara Membentuk Sampel | 46 |
| 3.5 Instrumen Penelitian..... | 46 |
| 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian | 47 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 47 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 48 |
| 3.7 Teknik Analisis | 48 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif..... | 48 |
| 3.7.2 Analisis Inferensial | 48 |
| 3.7.3 SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) | 49 |
| 3.7.4 PLS (<i>Partial Least Square</i>) | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.5 Model Pengukuran dan Model Struktural..... | 50 |
| 3.7.5.1 Model Pengukuran | 50 |
| 3.7.5.1.1 Uji Validitas..... | 50 |
| 3.7.5.1.2 Uji Reliabilitas..... | 52 |
| 3.7.6 Model Struktural..... | 53 |
| 3.7.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 53 |
| 3.7.6.2 Uji Signifikansi (Uji T)..... | 53 |
| 3.7.6.3 P Value..... | 54 |
| | |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 55 |
| 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Terkait Profil Responden dan Indikator..... | 55 |
| 4.1.1 Penyajian Data..... | 55 |
| 4.1.2 Profil Responden..... | 55 |
| 4.2 Uji Instrumen : Kesahihan (Validitas) dan Keandalan (Reliabilitas) | 61 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi..... | 61 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi..... | 69 |
| 4.2.3 Hasil Uji Validitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi..... | 70 |
| 4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi..... | 75 |
| 4.2.5 Hasil Uji Korelasi..... | 76 |
| 4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)..... | 76 |
| 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 78 |
| 4.3.1 Hasil Uji Signifikansi (Uji T) | 78 |
| 4.4 Pembahasan..... | 82 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN..... | 88 |
| 5.1 Simpulan..... | 88 |
| 5.2 Saran..... | 92 |
| 5.2.1 Saran Teoritis..... | 92 |
| 5.2.2 Saran Manajerial..... | 92 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 95 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 97 |
| RIWAYAT HIDUP | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Global Retail Development index 2019</i> | 1 |
| Tabel 1.2 <i>Rating Of Regional Grocery Retail Formats (2020)</i> | 4 |
| Tabel 1.3 <i>Top Brand Award Retail 2019 & 2020</i> Kategori Minimarket | 5 |
| Tabel 1.4 Jumlah Store dari Alfamart dan Indomaret Tahun 2019..... | 6 |
| Tabel 1.5 Pendapatan Penjualan dari Alfamart dan Indomaret Tahun 2019 & 2020..... | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 38 |
| Tabel 3.2 <i>Rule Of Thumb</i> (Validitas) | 51 |
| Tabel 3.3 <i>Rule Of Thumb</i> (Reliabilitas) | 52 |
| Tabel 4.1 Profil Responden..... | 55 |
| Tabel 4.2 Hasil <i>Outer Loading</i> sebelum moderasi dan sebelum penghapusan indikator | 64 |
| Tabel 4.3 Hasil AVE Sebelum Moderasi dan Sebelum Penghapusan Indikator | 65 |
| Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i> sebelum moderasi dan setelah penghapusan indikator | 67 |
| Tabel 4.5 Nilai AVE dan <i>Communality</i> sebelum Ditambahkan Efek Moderasi dan Setelah Penghapusan..... | 68 |
| Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i> Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi..... | 68 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi..... | 69 |
| Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i> Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi..... | 71 |
| Tabel 4.9 Hasil AVE dan <i>Communality</i> Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi | 73 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi | 74 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi | 75 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi..... | 76 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum Di Moderasi..... | 76 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Di Moderasi..... | 77 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T Sebelum Moderasi..... | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.16 Hasil Uji T Sesudah Moderasi | 80 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Retail Sales Index Indonesia</i> (2015 - 2020) | 2 |
| Gambar 2.1 Rerangka Penelitian..... | 25 |
| Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 57 |
| Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili..... | 58 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 58 |
| Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jarak Tempuh..... | 59 |
| Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Tingkat Pembelanjaan ... | 59 |
| Gambar 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 60 |
| Gambar 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Transaksi | 60 |
| Gambar 4.9 Hasil Algoritm Sebelum Moderasi..... | 62 |
| Gambar 4.10 Hasil Algoritm Sebelum Moderasi dan Sesudah Penghapusan Indikator | 66 |
| Gambar 4.11 Hasil Uji Validitas Penelitian Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi.. | 70 |
| Gambar 4.12 Hasil Bootstraping Sebelum Moderasi..... | 78 |
| Gambar 4.13 Hasil Bootstraping Sesudah Moderasi | 79 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

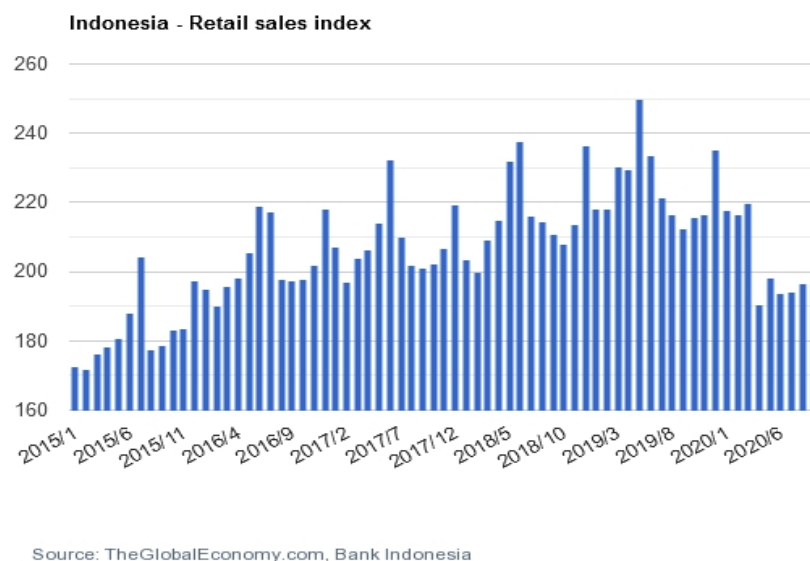
Pada Tahun 2019 Indonesia naik tiga peringkat dengan posisi lima besar di antara negara berkembang dalam *Global Retail Development Index 2019* versi *AT Kearney*. Indonesia mendapatkan skor 59.7 dari skor tertinggi yaitu 70, Hal ini menandakan bahwa Indonesia mempunyai stabilitas dan kesiapan menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Skor *Global Retail Development Index* juga berdasarkan empat kriteria lainnya yakni atraktif pasar, risiko bisnis, daya tarik pasar, dan kejenuhan pasar. (Hilda B Alexander, 13/02/2020, <https://properti.kompas.com>)

Tabel 1.1

Global Retail Development index 2019

| 2019 Rank | Country | Region | MA | CR | MS | TP | Final Score | Rank vs 2017 |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------|---|-------|------|------|-------------|--------------|
| 1 | China | Asia East | 100.0 | 72.7 | 18.9 | 88.4 | 70 | 1 ↑ |
| 2 | India | Asia South | 60.2 | 60.9 | 66.8 | 88.8 | 69.2 | — 1 ↓ |
| 3 | Malaysia | Asia South East | 76.9 | 87.8 | 23.1 | 59.9 | 61.9 | 0 → |
| 4 | Ghana | Africa West | 18.3 | 42.3 | 96.6 | 79.5 | 59.2 | 27 ↑ |
| 5 | Indonesia | Asia South East | 51.7 | 50.2 | 53.2 | 79.8 | 58.7 | 3 ↑ |
| 6 | Senegal | Africa West | 7.3 | 24.3 | 91.4 | 99.2 | 55.6 | New |
| 7 | Saudi Arabia | MENA ME | 84.4 | 69.4 | 16.1 | 49.9 | 54.9 | 4 ↑ |
| 8 | Jordan | MENA ME | 44.2 | 51.1 | 60.1 | 59.4 | 53.7 | 7 ↑ |
| 9 | UAE | MENA ME | 86.0 | 100.0 | 0.5 | 24.6 | 52.8 | — 4 ↓ |
| 10 | Colombia | America South | 46.7 | 71.9 | 42.2 | 43.8 | 51.1 | 0 → |
| 11 | Vietnam | Asia South East | 25.1 | 25.3 | 61.6 | 88.7 | 50.2 | — 5 ↓ |
| 12 | Morocco | MENA NA | 32.9 | 53.7 | 63.0 | 51.0 | 50.2 | — 5 ↓ |
| 13 | Peru | America South | 42.7 | 63.1 | 47.2 | 47.1 | 50 | — 4 ↓ |
| 14 | Dominican Rep | America Central | 50.0 | 17.5 | 61.6 | 59.1 | 47 | — 1 ↓ |
| 15 | Kazakhstan | Asia Central | 53.4 | 38.8 | 65.0 | 30.9 | 47 | 1 ↑ |
| 16 | Brazil | America South | 65.5 | 67.4 | 25.4 | 28.1 | 46.6 | 13 ↑ |
| 17 | Bulgaria | Europe East | 65.3 | 61.3 | 10.5 | 47.2 | 46.1 | New |
| 18 | Sri Lanka | Asia South | 23.9 | 38.5 | 72.0 | 48.0 | 45.6 | — 6 ↓ |
| 19 | Azerbaijan | Asia Central | 34.7 | 23.5 | 82.8 | 40.6 | 45.4 | 4 ↑ |
| 20 | Philippines | Asia South East | 29.4 | 37.7 | 35.2 | 75.7 | 44.5 | — 2 ↓ |
| 21 | Paraguay | America South | 20.7 | 15.0 | 85.6 | 56.5 | 44.5 | — 2 ↓ |
| 22 | Turkey | Europe East | 60.3 | 58.3 | 33.6 | 24.8 | 44.2 | — 18 ↓ |
| 23 | Russia | Europe East | 79.8 | 36.0 | 0.0 | 58.8 | 43.6 | — 1 ↓ |
| 24 | Thailand | Asia South East | 50.3 | 51.8 | 10.4 | 59.8 | 43 | 6 ↑ |
| 25 | Tunisia | MENA NA | 27.4 | 34.0 | 69.4 | 37.5 | 42.1 | — 1 ↓ |
| 26 | Egypt | MENA NA | 21.6 | 15.7 | 68.5 | 59.8 | 41.4 | New |
| 27 | Serbia | Europe East | 52.0 | 45.3 | 13.0 | 48.9 | 39.8 | 8 ↑ |
| 28 | Tanzania | Africa East | 0.0 | 12.0 | 96.0 | 45.7 | 38.4 | — 7 ↓ |
| 29 | Guatemala | America Central | 31.8 | 6.9 | 66.3 | 39.3 | 36.1 | 5 ↑ |
| 30 | Nigeria | Africa West | 12.4 | 8.0 | 90.2 | 32.7 | 35.8 | — 3 ↓ |
| <i>Notes:</i> | | | | | | | | |
| | *MA (Market Attractiveness) | | | | | | | |
| | *CR (Country Risk) | | | | | | | |
| | MS (Market Saturation) | | (The change in Ranking 2017 considers the total set of countries rather than just 30) | | | | | |
| | TP (Time Pressure) | | | | | | | |
| <i>Sources:</i> A.T. Kearney analysis | | | | | | | | |

(Sumber: <https://properti.kompas.com>)



Gambar 1.1 Retail Sales Index Indonesia (2015 - 2020)

(Sumber: www.theglobaleconomy.com)

Pada Gambar 1.1 merupakan penjualan *retail* pada tahun 2020, penjualan *Retail* menurun dibandingkan dengan beberapa tahun terakhir. Hal ini berdasarkan hasil *Retail sales index in Indonesia 2020*. *Retail Sales Index* adalah ukuran agregat dari penjualan barang eceran selama periode tertentu. (*Index points, Bank Indonesia, www.theglobaleconomy.com*)

Sektor bisnis *Retail* menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari virus corona (Covid-19). Penurunan daya beli masyarakat diakibatkan adanya fenomena seperti pemotongan gaji hingga perumahan karyawan yang berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat dan berimbas pada daya beli konsumen yang lesu. Penurunan permintaan paling dalam terutama dijumpai pada sektor bisnis *retail* yang menjual barang-barang di luar kebutuhan pokok. (Muhammad Julian, 09/10/2020, <https://industri.kontan.co.id>)

Pada saat sekarang ini penjualan yang paling berdampak adalah penjualan toko *retail* pakaian turun 80 persen, hal ini dikarenakan banyak toko yang tutup selama masa pandemi corona, Dan banyak industri yang masih lebih banyak mengandalkan penjualan secara *offline* ketimbang *online*. Sehingga untuk mengahapi situasi sulit ini sejumlah toko *retail modern* mulai melakukan inisiatif untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja yaitu mulai masuk kedalam penjualan secara *online*. (Akhdi Martin Pratama, 28/04/2020, <https://money.kompas.com>)

Sejak pertama kali wabah virus corona diumumkan, Pemerintah Indonesia menghimbau agar masyarakat berkegiatan dirumah saja (PSBB) sebagai salah satu upaya untuk pencegahan, dan hal ini berdampak besar bagi pengusaha *retail*. Salah satu dampaknya terjadinya penurunan pengunjung pada pusat perbelanjaan hingga 50%. Seperti pada sektor pakaian, perangkat elektronik, dan kosmetik menjadi sepi pelanggan. Namun selama masa pandemi ini konsumen masih berfokus pada kebutuhan pokok dan alat kebersihan. (Syifa Fadiyah, 26/03/2020, <https://www.hashmicro.com>)

Saat krisis pandemi seperti sekarang ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang lebih konservatif. Bahkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih ingin untuk berada di dalam rumah dari pada keluar hanya sekedar untuk berbelanja atau makan di luar. Sehingga ada beberapa usaha yang justru mengalami peningkatan yang signifikan di bidang *e-commerce* dan *delivery* atau jasa pengiriman. Salah satu pola yang berubah adalah konsumen beralih untuk berbelanja secara *online*. (Daniel Nugraha, 10/09/2020, <https://www.paper.id>)

Tabel 1.2

Rating Of Regional Grocery Retail Formats (2020)

| Rating of regional grocery retail formats | | | |
|---|-----------------------------|------------------|----------------------------------|
| Country | Supermarkets / hypermarkets | CVS/ Minimarkets | Encourages to stay home |
| Singapore | Positive | Neutral | Circuit breaker |
| Malaysia | Positive | Negative | Movement control order |
| Thailand | Positive | Negative | Yes |
| Indonesia | Positive | Positive | Pembatasan sosial Berskala Besar |

Source : DBS Bank, Alliance DBS, DBSVTH, DBS Bank Estimates

(Sumber: DBS Group Research, <https://www.dbs.id>)

Pada tabel 1.2 merupakan penelitian dari DBS group dimana adanya Pembatasan aktivitas sosial (PSBB) selama pandemi Covid-19 berdampak terhadap berbagai lini usaha dan perekonomian. Salah satu sektor usaha yang paling terdampak adalah bisnis *retail*. Tidak semua peritel mengalami kerugian atau terpuruk akibat Covid-19. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan DBS Group, bisnis supermarket dan minimarket menjadi segmen *retail* paling diuntungkan selama pandemi Covid-19 selama pelaksanaan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Keuntungan diraih karena saat pusat perbelanjaan modern dan banyak pertokoan harus tutup selama PSBB, supermarket dan minimarket tetap bisa beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan dua jenis toko *retail* ini juga menjawab kebutuhan warga yang tak bisa ke pasar tradisional lantaran PSBB atau takut tertular Covid-19. DBS Grup juga memperkirakan, pertumbuhan penjualan barang di minimarket akan tumbuh lebih pesat dibandingkan supermarket maupun pasar tradisional tahun ini. Alasannya, minimarket unggul dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Terlebih, sebagian besar minimarket saat ini beroperasi hingga larut malam di lokasi yang strategis (dekat perumahan atau perkampungan) untuk membeli kebutuhan pokok dan penunjang kegiatan

dirumah. (Taufiq Hidayatullah, Aulia Putri Pandamsari, 24/04/2020, <https://lokadata.id>)

Selama masa pandemi dengan PSBB *New Normal* konsumen masih diperbolehkan untuk mendatangi gerai minimarket namun tetap dengan menerapkan protokol kesehatan dengan tujuan untuk mencegah penularan di area tersebut harus diterapkan protokol pencegahan penularan Covid-19. (Mia Chitra Dinisari, 26/05/2020, <https://lifestyle.bisnis.com>)

Selain dari segi konsumen yang menerapkan protokol kesehatan dari pihak karyawan dan gerai minimarket juga harus menerapkan protokol kesehatan yakni penggunaan masker bagi kru toko yang sedang bertugas dan penyediaan *hand sanitizer*, Pembersihan area luar dan dalam toko seperti rak, *chiller*, *freezer* dan sebagainya juga ditingkatkan dengan demikian ada kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan ketika konsumen berbelanja. (Selvi Mayasari, 23/03/2020, <https://industri.kontan.co.id>)

TABEL 1.3

Top Brand Award Retail 2019 & 2020
Kategori Minimarket

| BRAND | TBI 2019 | |
|--------------|-----------------|-----|
| Alfamart | 49.0% | TOP |
| Indomaret | 39.1% | TOP |

(Sumber: www.topbrand-award.com)

| BRAND | TBI 2020 | |
|--------------|-----------------|-----|
| Alfamart | 49.3% | TOP |
| Indomaret | 39.8% | TOP |

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Pada Tabel 1.3 merupakan tabel *Top Brand Award* Tahun 2019 untuk *Retail* dengan kategori Minimarket ada dua pemain utama yang menguasai pasar indonesia yaitu Alfamart dan Indomaret. Dengan Alfamart mendapatkan 49.0%,

sedangkan Indomaret 39.1%. Begitu juga pada tahun 2020 dimana Alfamart mendapatkan sebesar 49.3%, sedangkan Indomaret 39.8%. (Top Brand Award, www.topbrand-award.com)

TABEL 1.4
Jumlah Store dari Alfamart dan Indomaret
Tahun 2019

| STORE | 2019 |
|--------------|-------------|
| Alfamart | 13.726 |
| Indomaret | 17.600 |

(Sumber: Databoks dan lokadata 2019)

Pada tahun 2019 Jumlah *store* Alfamart sebanyak 13.726 gerai (Viva Budy Kusnandar, 09/07/2019, <https://databoks.katadata.co.id>), sedangkan untuk *store* Indomaret yaitu sebanyak 17.600 gerai. (Lokadata, 15/04/2020, <https://lokadata.id>).

TABEL 1.5
Pendapatan Penjualan dari Alfamart dan
Indomaret Tahun 2019 & 2020

| PENDAPATAN PENJUALAN | ALFAMART |
|-----------------------------|------------------|
| 2019 | Rp 72.94 Triliun |
| 2020 | Rp 75.82 Triliun |

(Sumber: Liputan6.com 2019 & 2020)

| PENDAPATAN PENJUALAN | INDOMARET |
|-----------------------------|------------------|
| 2019 | 60.29 Triliun |
| 2020 | 64.63 Triliun |

(Sumber: Industrikontan.id 2019 & Marketbisnis.com 2020)

Pada tabel 1.5 merupakan pendapatan penjualan Alfamart tahun 2019 & 2020, pada gerai retail Alfamart pada tahun 2019 sebesar 72.94 Triliun, sedangkan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 75.82 Triliun (Agustina Melani, 30 Maret 2021, <https://www.liputan6.com>), Sedangkan penjualan Indomaret tahun 2019 sebesar 60.29 Triliun, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 64.63 Triliun. (Herlina Kartika, 20 Februari 2020, <https://industri.kontan.co.id> & Ria Theresia Situmorang, 30 November 2020, <https://market.bisnis.com>).

Menurut Anastasiadou, Anestis, Karantza, Vlachakis (2020) Selama pandemi Covid-19 ada perubahan perilaku konsumen terhadap kegiatan di supermarket, seperti menjaga jarak aman di dalam supermarket dan tetap menggunakan pembersih tangan walaupun tidak disarankan dan tetap akan ada bahkan setelah pandemi ini usai yang membuat supermarket dan *retail* harus terus memperhatikan setiap persiapan atribut toko yang ada. Sedangkan menurut Akhtar, Nadeem, Usman, Ali, Siddiqi (2020) menemukan bahwa memang selama corona ini konsumen cenderung ingin berbelanja secara *online*, namun banyak juga respon konsumen untuk berbelanja secara *offline* selama pembatasan untuk keluar rumah dimana konsumen merasa bahwa harus adanya atribut toko yang aman selama corona sehingga menawarkan layanan yang sesuai dengan protokol selama pandemi.

Menurut Basu, Guin, Sengupta (2014) Dalam beberapa tahun terakhir hingga dengan saat ini para peneliti telah memeriksa bahwa atribut toko sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting yang dapat memengaruhi konsumen untuk berniat membeli kembali, seperti dengan mengevaluasi toko dan adanya perilaku konsumen ketika menentukan pilihan toko. Sedangkan menurut Nair (2018), Para peritel dapat menggunakan atribut toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja di *retail* untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan niat bagi konsumen untuk menjadi pelanggan. Atribut toko juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Scorrano, Fait, Iaia, Rosato, 2018). Menurut (Du Prezz, 2008; Nair, Shams 2020) bahwa dalam suatu atribut toko yang dinilai adalah Suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan. Atribut toko juga didefinisikan sebagai penilaian sebuah toko secara keseluruhan yang mencerminkan atribut toko berkaitan dengan perlengkapan sebuah toko yang memungkinkan pelanggan dapat membentuk persepsi sebuah toko (Ghosh, 2010; Mohd, Mohd Ramly, 2017).

Kepuasan dipandang sebagai sebuah keadaan yang ditandai dengan memberikan efek positif yang cenderung dapat mempengaruhi niat membeli dari konsumen (Soderlund, Berg, Ringbo 2014). Biasanya, perilaku ketika membeli di sebuah toko *retail* akan bergantung pada bagaimana respon konsumen ketika membeli produk dan menjadi sebuah evaluasi subjektif dari pengalaman berbelanja ditoko tersebut. Menurut Ballantine, Parsons, Comeskey (2015), kepuasan terkait erat dengan pelanggan pada perilaku pelanggan tersebut di masa depan (dalam studi saat ini, ini diukur sebagai niat untuk menjadi pelanggan). Sedangkan menurut

Sharma (2014) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk menjadi pelanggan. Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi pascapilihan dari suatu pengalaman konsumsi tertentu, selain itu kepuasan biasanya ditentukan oleh perbandingan ekspektasi pembelian di awal dengan persepsi mereka tentang kinerja atau kualitas produk maupun layanan (Babin dan Griffin 1998; Westbrook dan Oliver 1991; Atkins, Kumar, dan Kim, 2016).

Menurut (Plummer 1974; Nair 2018) mengatakan bahwa variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan adanya macam kegiatan, minat dan pendapat. Peneliti juga menemukan gaya hidup efektif, dalam memahami sikap pelanggan, pola konsumsi serta kebutuhan dan keinginan sehari-hari dari pelanggan dan hal ini dapat memengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian (Nair 2018). Sedangkan menurut (Grace dan O ' Cass 2005; Nair 2018) menyarankan kepuasan pelanggan menjadi antecedent terkuat untuk niat untuk menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Söderlund dan Colliander (2015) melaporkan bahwa ketika konsumen loyal pada sebuah *retail* maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan adanya niat untuk mendatangi *retail* itu kembali. Penelitian lain telah menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan toko dan niat perilaku pembelian (Valentine dan Powers, 2013).

Pengalaman sebelumnya mempengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Badrinarayanan, Becerra, 2018). Pengalaman

berbelanja dan pembelian sebelumnya diketahui dapat memengaruhi keputusan konsumen yang menimbulkan niat untuk menjadi pelanggan bagi konsumen (Dolbec dan Chebat, 2013). Pengalaman pelanggan menekankan pada interaksi antara pelanggan dan dengan sebuah merek toko. Interaksi antara pelanggan dan semua *stimulus* yang terkait dengan pengecer seperti suasana toko, karyawan, lokasi, *service*, dan program loyalitas mendorong suatu bentuk pengalaman tertentu dan juga memicu proses penciptaan nilai bersama (Spena, 2012; Mohd, Omar 2017). Pengalaman di dalam toko dapat membuka cara untuk menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Gupta dan Aggarwal, 2016).

Menurut Prince, Fang, Nora, dan Li (2020) Virus Corona telah membuat perilaku pada keputusan pembelian konsumen dimana pola perubahan tersebut terjadi pada bisnis yang bergerak dari *offline* menjadi *online*. Menurut Naeem (2020) Pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini penting bagi peritel dalam menciptakan promosi dan harga yang sesuai bagi konsumen. Menurut Neuninger (2020) perusahaan dapat membuat suasana yang menarik bagi pelanggan dengan tetap mengutamakan keselamatan dari staff ataupun pelanggan. Menurut Tarigan, Sabrina, dan Syahputri (2020) Gaya Hidup adalah cara konsumen atau keseharian perilakunya dalam memenuhi kebutuhan dengan mengkonsumsi produk berdasarkan minat, aktivitas, dan opini. Gaya hidup juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Wang, Xu, Schwartz, Ghosh dan Chen (2020) bahwa selama covid-19 Toko *Retail* harus mengikuti sejumlah persyaratan yang ditetapkan pemerintah seperti menjaga jarak dan meningkatkan kebersihan. Selain itu perlakuan jam operasional toko dan

perlindungan untuk kasir seperti (kaca pertisi) dan kapasitas toko dapat digunakan selama pandemi ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan Yang diMediasi Oleh Kepuasan Dan diModerasi Oleh Gaya Hidup Dengan Pengalaman di Toko Sebagai Variabel Kontrol Pada Perilaku Pemilihan Toko *Food and Grocery* (Studi Empiris pada *Top Brand Award Retail Minimarket*)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul terkait dengan niat untuk menjadi pelanggan pada gerai minimarket *retail*. Beberapa masalah ini adalah pengaruh dari atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan dan terhadap kepuasan, dimana terdapat kepuasan sebagai variabel mediasi yang memediasikan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan, kemudian gaya hidup sebagai variabel moderasi dimana gaya hidup yang memoderasi pada variabel atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan, dan memoderasi pada variabel kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, sedangkan pengalaman toko sebagai variabel *control* pada niat untuk menjadi pelanggan. Dalam hal ini gerai *retail* yang dimaksud adalah gerai *retail* Alfamart dan Indomaret, adapun niat untuk menjadi pelanggan pada kedua gerai *retail* tersebut berbeda dengan gerai *retail* lainnya karena masuk kedalam *type* minimarket yang selama pandemi Covid-19 tidak terlalu berdampak pada kategori minimarket, dan minimarket dikatakan tumbuh lebih pesat

dibandingkan supermarket maupun pasar tradisional, kedua *retail* tersebut mudah untuk dijumpai dan ditemukan konsumen. Untuk itu variabel-variabel ini perlu diteliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh niat untuk menjadi pelanggan untuk membeli secara langsung ke kedua gerai *retail* tersebut yaitu Alfamart dan Indomaret.

1.3 Batasan Masalah

Agar dapat mengetahui gambaran yang jelas dan dapat mencapai tujuan dari penelitian ini maka penelitian ini hanya berfokus pada atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan dengan kepuasan sebagai pemediasi kemudian gaya hidup dan sebagai pemoderasi, dan pengalaman toko sebagai variabel kontrol. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart dan Indomaret di Tangerang dan DKI Jakarta yang dari segi masyarakatnya paling tinggi terkena Covid-19. Penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah pernah berbelanja ke Alfamart dan Indomaret pada masa Covid-19 dan sudah pernah membeli produk di kedua *retail* tersebut di Tangerang dan DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan?
2. Apakah atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan?

3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan?
4. Apakah kepuasan memediasi atribut toko dan niat untuk menjadi pelanggan?
5. Apakah gaya hidup memoderasi kepuasan dan niat untuk menjadi pelanggan?
6. Apakah gaya hidup memoderasi atribut toko dan niat untuk menjadi pelanggan?
7. Apakah pengalaman di toko mengontrol niat untuk menjadi pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan memediasi Atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup memoderasi kepuasan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup memoderasi Atribut toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan.

7. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman di toko sebagai variabel kontrol terhadap Niat untuk menjadi pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian yang diharapkan dari pembuatan Tesis ini antara lain:

1. Bagi dunia akademik

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis mengenai niat untuk menjadi pelanggan dari sebuah toko *retail* minimarket selama Covid-19, Dimana teori-teori ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian yang serupa dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya atau penelitian yang sifatnya lebih luas di penelitian selanjutnya.

2. Bagi dunia praktik

Sebagai bahan masukan yang penting bagi Alfamart dan Indomaret, perusahaan atau usaha lainnya yang bergerak dibidang *retail* dengan dapat menciptakan niat untuk menjadi pelanggan selama masa-masa tertentu seperti masa-masa pandemi yang tidak terduga seperti Covid-19, sehingga jika terjadi hal seperti ini dikemudian hari pihak usaha mengetahui apa solusi terbaik bagi konsumen. Selain itu penelitian pada gerai *food and grocery* ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk peningkatan penjualan perusahaan *retail* dan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan gerai *retail* di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori yang termasuk didalamnya adalah Manajemen dan Bisnis *Retail*, Atribut Toko, Kepuasan, Gaya Hidup, pengalaman di toko, Niat untuk Menjadi Pelanggan.

2.1.1 Manajemen dan Bisnis *Retail*

Retail mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. *Retail* mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir. *Retail* merupakan tahapan terakhir dalam proses distribusi dari pemasok ke konsumen (Berry, Joel, Patrali, 2018. p.23). Bisnis *retail* mengarahkan pada upaya pemasarannya untuk dapat memberikan *satisfaction* kepada konsumen akhir untuk produk barang ataupun jasa yang dijual (Helen dan Peter, 2015. p.2). Pada saat ini bisnis *retail* telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko konvensional yang berkembang dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang *modern*, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Dalam suatu bisnis *retail* baik itu minimarket, supermarket, *hypermarket*, memiliki karakteristik tersendiri, seperti dalam batasan luas lantai penjualan toko sebagai berikut :

- a. Minimarket , kurang dari 400 m²;

- b. Supermarket, 1000 m² sampai dengan 5.000 m²;
- c. *Hypermarket*, diatas 5.000 m²;

Dimana untuk ketiga toko *retail modern* yakni minimarket, supermarket, dan *hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya. (Joachim, Dirk, Hanna, 2017. p.30-36).

2.1.2 Atribut toko

Menurut Nair (2018) atribut toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja di *retail* yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Du Prezz, 2008; Nair dan Shams, 2020) bahwa atribut toko adalah perlengkapan yang di miliki sebuah toko seperti suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan. Atribut toko juga didefinisikan sebagai penilaian sebuah toko yang secara keseluruhan berkaitan dengan perlengkapan sebuah toko (Ghosh, 2010; Mohd dan Omar, 2017). Atribut toko juga dapat membantu para konsumen untuk mempromosikan toko tersebut dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan sebuah toko (Gupta dan Aggarwal, 2016).

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi pascapilihan dari suatu pengalaman konsumsi tertentu, selain itu kepuasan biasanya ditentukan oleh perbandingan ekspektasi pembelian di awal dengan persepsi mereka tentang

kinerja atau kualitas produk maupun layanan (Atkins, Kumar, dan Kim, 2016). Kepuasan dipandang sebagai sebuah keadaan yang ditandai dengan memberikan efek positif yang cenderung dapat memengaruhi niat membeli dari konsumen (Soderlund, Berg, Ringbo, 2014). Kepuasan konsumen terjadi ketika nilai dan layanan yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan *retail* terdiri dari tiga kategori: kepuasan sistem belanja, yang meliputi ketersediaan dan jenis gerai, kepuasan sistem pembelian, yang mencakup pemilihan dan pembelian aktual produk dan kepuasan konsumen, yang diperoleh dari penggunaan produk (Barry *et al.*, 2018. p.54). Kepuasan adalah respons pasca pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi (sebelum pembelian) dan (sesudah pembelian) (Joachim *et al.*, 2017. p.356).

2.1.4 Gaya Hidup

Menurut (Plummer 1974; Nair, 2018) mengatakan bahwa variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan adanya macam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup juga efektif dalam memahami sikap pelanggan, pola konsumsi serta kebutuhan dan keinginan sehari-hari dari pelanggan (Nair 2018). Menurut Yu, Li, Chantatub (2015) bahwa gaya hidup dapat membuat konsumen untuk bertahan pada suatu produk. Gaya hidup dapat memengaruhi pilihan toko dan niat perilaku pembelian (Valentine dan Powers, 2013). Menurut Ting dan Foong (2014) bahwa gaya hidup memainkan peran penting untuk suatu merek toko *grocery store* dengan

adanya gaya hidup dapat menciptakan loyalitas toko bagi konsumen. Menurut (Barry *et al.*, 2018. p.201) gaya hidup merupakan salah satu proses yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Gaya hidup juga dapat menjadi tolok ukur untuk mengsegmentasikan konsumen berdasarkan kebiasaan dan minat dari konsumen (Joachim *et al.*, 2017. p.193). Menurut Tarigan, Sabrina, dan Syahputri (2020) Gaya hidup konsumen selama pandemi tercirikan dari perilaku atau pola, tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupan dalam mengonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas, dan opini mereka di kehidupan sehari-hari ketika pandemi dan hal itulah yang membedakan satu sama lain.

2.1.5 Pengalaman di Toko

Pengalaman di Toko memengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Badrinarayanan, Becerra, 2018). Pengalaman berbelanja di toko adalah penilaian kognitif dan afektif dari semua kegiatan yang berlangsung selama terjadi transaksi dengan usaha yang berkaitan dengan perilaku pembelian mereka, Selain itu pengalaman dari pelanggan adalah nilai yang diperoleh oleh pelanggan dari konsumsi konsumen sehingga ketika terjadi nilai tersebut maka dapat melakukan sebuah pertukaran layanan yang sukses (Roozen, Pavlos, 2019). Pengalaman di dalam toko dapat membuka cara untuk menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Gupta dan Aggarwal, 2016). Pengalaman di toko juga dapat menciptakan suatu pengalaman berbelanja bagi pelanggan yang berbeda di sebuah toko *retail* (Nic, 2018).

2.1.6 Niat untuk Menjadi Pelanggan

Niat untuk menjadi pelanggan berkaitan erat dengan perilaku masa depan pelanggan adapun profitabilitas organisasi sangat tergantung pada niat untuk menjadi pelanggan yang positif (Ballantine, Parsons dan Comeskey, 2015). Niat untuk menjadi pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah toko dari adanya waktu, layanan serta produk yang tersedia di dalam toko yang memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan yang kemudian dapat membuat konsumen bersedia untuk mendatangi toko, membeli produk toko, dan merekomendasikan toko tersebut kepada pihak lain (Grewal., 2003; Nair 2018). Niat untuk menjadi pelanggan juga menggambarkan keterikatan dan cara konsumen memandang sebuah toko sehingga setiap konsumen dapat lebih termotivasi untuk perilaku mereka pada ketahanan sebuah toko dan juga bersedia untuk mengeluarkan sumber daya mereka untuk berbelanja dan mengunjungi toko tersebut (Badrinarayanan, Bacerra, 2018).

2.2 Hasil Studi Empiris

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Basu, Guin, Sengupta (2014) atribut toko sangat penting untuk memengaruhi konsumen untuk berniat membeli kembali, seperti dengan mengevaluasi toko dan adanya perilaku konsumen ketika menentukan pilihan toko. Menurut Das (2014) ada hubungan yang positif antara citra lingkungan fisik toko dalam mempengaruhi

konsumen dalam hal sikap kepuasan, loyalitas, dan niat membeli pada suatu toko. Menurut (Du Prezz, 2008; Nair dan Shams 2020) bahwa dalam suatu atribut toko yang dinilai adalah Suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan dimana hal tersebut dapat berdampak positif terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Menurut Sohyun Bae, Lisa Slevitch dan Stacy Tomas (2018) Atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan pada sebuah toko. Namun Menurut Gupta dan Aggarwal (2016) Atribut toko yang positif juga dapat membantu para konsumen untuk mempromosikan toko tersebut dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan sebuah toko. Menurut (Parasuraman, 1988; Nair, 2018) berpendapat bahwa ada hubungan antara lingkungan toko dan niat untuk menjadi pelanggan. Menurut (Prasad dan Aryasri, 2011; Nair 2018) ada hubungan atribut toko dengan perilaku konsumen dalam pemilihan sebuah toko. Sedangkan menurut (Ballantine *et al.*, 2015) atribut toko juga dapat berdampak pada niat untuk menjadi pelanggan dan niat membeli konsumen. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.2 Hubungan Atribut toko terhadap Kepuasan

Bagi konsumen, lingkungan fisik toko berkaitan erat dengan kepuasan yang akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah toko (Cronin *et al.*, 2000; Nair 2018). Menurut Sohyun *et al.*, (2018) ada hubungan yang signifikan pada suasana toko terhadap kepuasan dari konsumen dan Perilaku konsumen pada toko *retail* akan bergantung pada hasil evaluasi pembelian dari pengalaman toko. Menurut Sharma (2014) menemukan bahwa atribut seperti kualitas layanan toko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

2.2.1.3 Hubungan Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Sohyun *et al.*, (2018) ada hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap Niat untuk menjadi Pelanggan. Menurut (Soderlund *et al.*, 2014) Kepuasan konsumen berhubungan signifikan dan positif terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk membeli konsumen. Kepuasan terkait erat dengan pelanggan pada perilaku konsumen kedepannya terhadap sebuah toko (dalam studi saat ini, ini diukur sebagai niat untuk menjadi pelanggan). Menurut (Sharma *et al.*, 2014) menunjukkan ada hubungan antara kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali. Menurut (Grace dan O'Cass 2005; Nair 2018) bahwa kepuasan pelanggan menjadi pengaruh terkuat untuk niat untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.4 Hubungan Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Sohyun *et al.*, (2018) kepuasan terbukti memediasikan Atribut Toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Chinomona dan Omoruyi (2015) menyarankan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator untuk mempengaruhi niat berlangganan dan membeli konsumen. Atribut toko juga membantu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menjadi penentu kuat kepuasan pelanggan dan niat membeli untuk menjadi pelanggan (Pappas *et al.*, 2014). Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.5 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan berbagai macam kegiatan, minat dan pendapat (Plummer 1974; Nair 2018). Menurut Nair (2018) Gaya hidup tidak memoderasikan pada kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan dikarenakan untuk membeli dari segi produk *food and grocery* merupakan kebiasaan umum sehingga gaya hidup tidak terlalu mempengaruhi. Namun Menurut Ting dan Foong (2014), gaya hidup dapat

mempengaruhi dan memoderasi kan hubungan kepuasan, persepsi terhadap perilaku pelanggan. Gaya hidup juga efektif dalam memahami pelanggan berkaitan dengan sikap, pola konsumsi serta kebutuhan dan keinginan sehari-hari dari pelanggan, gaya hidup dapat berdampak pada kepuasan konsumen untuk berniat membeli produk dan berkunjung ke sebuah toko (Qing *et al.*, 2012; Nair 2018) dimana gaya hidup juga dapat memengaruhi pembeli untuk keputusan pembelian (Nair 2018). Menurut Yu *et al.*, (2016) menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi ketahanan konsumen terhadap sebuah toko dan produk. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Gaya Hidup memoderasi Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.6 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Nair (2018) Gaya hidup tidak memoderasikan pada kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan dikarenakan untuk membeli dari segi produk *food and grocery* merupakan kebiasaan umum sehingga gaya hidup tidak terlalu mempengaruhi. Gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan toko dan niat perilaku pembelian mengingat bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian, peneliti telah menyelidiki perannya sebagai moderator dalam memengaruhi niat beli pelanggan (Valentine and Powers, 2013). Menurut (Ko dan Zhang 2009; Nair 2018) menemukan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara ekuitas merek

dan niat membeli serta kepuasan dan toko loyalitas produk,. Menurut Das (2014) menunjukkan ada hubungan antara atribut toko niat untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: Gaya Hidup memoderasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.7 Hubungan Pengalaman di Toko pengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Pappas *et al.*, (2014) Pengalaman pelanggan dengan sebuah toko sebelumnya memengaruhi hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan. Pengalaman berbelanja dan pembelian sebelumnya telah ditemukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk niat untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya (Dolbec dan Chebat, 2013). Pengalaman sebelumnya mempengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Shim *et al.*, 2001; Badrinarayanan 2018). Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Pengalaman di Toko mengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

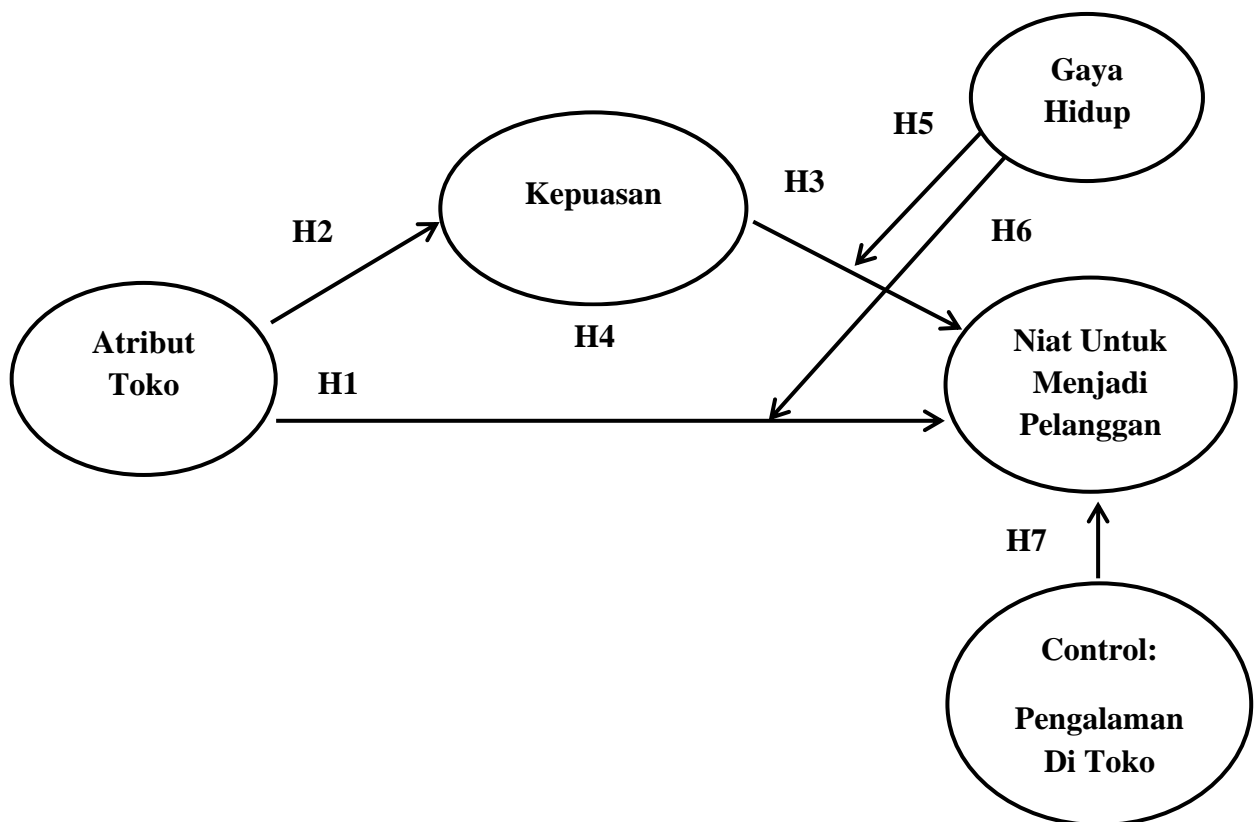
2.3 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Rerangka pemikiran adalah rerangka antara konsep-konsep yang diteliti dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Rerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan dan juga memberikan

landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi. Agar konsep-konsep ini dapat diamati dan diukur, maka dijabarkan ke dalam beberapa variable di dalam sebuah model penelitian.

Pada bagian ini, penulis membuat rerangka penelitian berupa pemikiran teoritis yang diambil berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian sebelumnya. Rerangka teoritis yang diajukan meliputi variabel Atribut Toko, Kepuasan, Gaya Hidup, pengalaman di toko dan niat untuk menjadi pelanggan yaitu pada *Top Brand Award Retail Minimarket*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka konsep konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 Berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

(Sumber: Nair 2018, Badrinarayanan 2018, Nair dan Shams 2020)

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik sebuah konsep penelitian, yaitu Atribut toko dan kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan, dimana atribut toko juga dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan. Begitu juga dengan kepuasan yang dapat memediasikan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan, dan gaya hidup yang memoderasikan atribut toko dan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, dan pengalaman di toko adalah variabel kontrol terhadap niat untuk menjadi pelanggan, Sehingga hipotesis penelitian sesuai dengan penjelasan hubungan antar variabel di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

H2: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi pelanggan

H4: Kepuasan memediasikan Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

H5: Gaya Hidup memoderasikan Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

H6: Gaya Hidup memoderasikan Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

H7: Pengalaman di toko mengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama dan Tahun penelitian | Variabel Bebas (Independent) | Variabel Terikat (Dependent) | Variabel lain (Moderasi, Mediasi, Kontrol) | Hasil Penelitian |
|--|--|---|--|---|
| <p>Suja R. Nair (2018) <i>(Journal of Retail and Distribution)</i> vol. 46 No.1, pp.70-89</p> | <p>Atribut Toko (Bebas)</p> | <p>Niat untuk menjadi Pelanggan (Terikat)</p> | <p>kepuasan (Mediasi) Gaya Hidup (Moderasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut toko → Niat Untuk Menjadi Pelanggan (Berhubungan) • Kepuasan → Niat Untuk Menjadi Pelanggan (Berhubungan) • Atribut toko → Kepuasan (Berhubungan) • Kepuasan Memediasikan Atribut toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan • Gaya Hidup Tidak memoderasikan Atribut toko dan kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan |
| <p>Suja R. Nair dan S.M. Riad Shams (2020) <i>(Journal of Business)</i>, pp.</p> | <p>Atribut Toko (Bebas)</p> | <p>Keputusan Pembelian toko (<i>Food and Grocery</i>)</p> | | <p>Atribut toko Seperti atmosfer, promosi, kenyamanan, fasilitas, barang dagangan, interaksi dan layanan personel toko berpengaruh secara signifikan</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 1450-2159 | | (Terikat) | | <p>terhadap keputusan pilihan toko F&G.</p> <p>Selain itu, perbedaan yang signifikan ditemukan dalam cara responden memandang atribut toko, berdasarkan usia.</p> |
| <p>Badrinarayana dan Enrique P. Becerra (2018) <i>(Journal of Retailing and Consumer Service)</i> Vol. 50, pp. 371-378</p> | | <p>Niat untuk menjadi pelanggan (Terikat)</p> | <p>Pengalaman di toko (Control)</p> | <p>Pengalaman di Toko sebagai variabel kontrol berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan</p> |
| <p>Sohyun Bae , Lisa Slevitch dan Stacy Tomas (2018) <i>(Journal of Business and Management)</i> Vol. 5, Issue 1</p> | <p>Persepsi kualitas Lingkungan Fisik toko (Bebas)</p> | <p>Niat untuk Menjadi pelanggan Kembali (Terikat)</p> | <p>Kepuasan (Mediasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas Lingkungan fisik toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan kembali • Persepsi kualitas Lingkungan fisik toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan • kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan kembali • kepuasan memediasikan Persepsi lingkungan fisik toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan kembali |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| <p>Gopal Das (2014) (<i>Journal of electronic and retailing</i>) Vol. 6 No. 1, pp. 52-71</p> | <p>Citra lingkungan fisik toko (Bebas)</p> | <p>Niat Membeli (Terikat) Sikap Kepuasan (Terikat) Perilaku konsumen untuk Loyal (Terikat)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Citra Lingkungan Fisik Toko berhubungan positif dan Signifikan Terhadap Niat Membeli, Sikap Kepuasan dan Perilaku konsumen untuk Loyal • Ada hubungan antara atribut fisik toko untuk niat untuk menjadi pelanggan dengan loyal |
| <p>Gupta dan Himanshu Aggarwal (2016), (<i>Journal of Culture and Business Management</i>) Vol. 12 No. 1, pp. 92-127.</p> | <p>Atribut Toko (Bebas)</p> | <p>Hubungan Pelanggan (Terikat)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Toko berpengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan dalam jangka panjang |
| <p>Paul W Ballantine Andrew Parsons Katrina Comeskey (2015), (<i>Journal of Retail and Distribution</i>),</p> | <p>Atribut Toko (Bebas)</p> | <p>Niat untuk menjadi pelanggan dan niat membeli (Terikat)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Toko berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli pelanggan |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|---|
| Vol. 43 Iss 6, pp. 503 – 517 | | | | |
| Faizan Ali dan Muslim Amin (2014), (<i>Journal Global Business Advancement</i>), Vol. 07 No. 03, pp. 249-266 | Lingkungan Fisik (Bebas) | Kepuasan Konsumen (Terikat) Perilaku Niat untuk membeli (Terikat) | Kepuasan Konsumen (Mediasi) | <ul style="list-style-type: none"> • Ada hubungan yang signifikan antara Lingkungan Fisik Toko Terhadap Kepuasan dari Konsumen • Kepuasan Konsumen memediasikan antara Lingkungan Fisik toko dan perilaku niat untuk membeli |
| Dheeraj Sharma (2014), (<i>Journal of business and globalisation</i>), Vol. 15 No. 02, pp. 152-170 | Kualitas Layanan toko (Bebas) Kepuasan Konsumen (Bebas) | Kepuasan Konsumen (Terikat) Niat untuk Menjadi Pelanggan (Terikat) | Kepuasan konsumen (Mediasi) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan Niat untuk menjadi pelanggan • Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan • Kepuasan konsumen memediasikan kualitas layanan toko dan Niat untuk menjadi pelanggan |
| Magnus Söderlund , | Kepuasan konsumen | Niat untuk berkunjung | | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berhubungan signifikan |

| | | | | |
|---|---|--|------------------|---|
| <p>HannaBerg, Joel Ringbo (2014) (<i>Journal of Retailing and consumer services</i>), Vol 21, pp. 529 -536</p> | <p>(Bebas)</p> | <p>kembali (Terikat) Niat untuk Membeli (Terikat)</p> | | <p>terhadap Niat untuk berkunjung kembali dan Niat untuk membeli</p> |
| <p>Richard Chinomona, Osayuwamen Omoruyi (2015), (<i>Journal of economics and behavioral studies</i>), Vol 7, No. 4, pp. 60 - 70</p> | <p>Persepsi dan Kepercayaan hypermarket (Bebas)</p> | <p>Niat untuk membeli (Terikat)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi dan Kepercayaan hypermarket berhubungan positif dan signifikan terhadap Niat untuk membeli • Disarankan kedepannya kepuasan konsumen dapat sebagai mediasi terhadap hubungan niat membeli konsumen |
| <p>Pappas, Pateli, Giannakos, Chrisikopoulos (2014), (<i>Journal of Retail & Distribution Management</i>) Vol. 42 No. 3, pp. 187-204</p> | <p>Kepuasan konsumen (Bebas)</p> | <p>Keputusan konsumen (Terikat) Niat membeli kembali (Terikat)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk membeli kembali • Pengalaman berbelanja dan pembelian sebelumnya telah ditemukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen |
| <p>Ding Hooi Ting dan Mei Yin Foong (2014),</p> | <p>Kepuasan</p> | <p>Tingkat</p> | <p>Nilai dan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nilai dan Gaya Hidup memoderasikan Pada |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p><i>(Journal of Basic and Applied Sciences)</i>, Vol. 8 No. 5, pp. 515-521</p> | <p>Konsumen (Bebas)</p> | <p>Loyalitas yang tinggi (Terikat)</p> | <p>Gaya Hidup (Moderasi)</p> | <p>kepuasan konsumen dan Tingkat Loyalitas yang Tinggi.</p> |
| <p>Chian-Son Yu dan Wachara Chantatub (2016), <i>(Journal of electronic commerce studies)</i>, Vol. 7, No. 1, pp. 21-38</p> | | <p>Ketahanan konsumen terhadap suatu produk (Terikat)</p> | <p>Gaya Hidup (Moderasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup dapat memengaruhi dan memoderasikan ketahanan konsumen terhadap suatu produk |
| <p>Dawn B. Valentine Thomas L. Powers (2013), <i>(Journal of Consumer Marketing)</i>, Vol. 30 No. 7, pp. 597-606</p> | <p>Pilihan toko (Bebas)</p> | <p>Niat perilaku pembelian pelanggan (Terikat)</p> | <p>Gaya hidup (Moderasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup dapat mempengaruhi dan memoderasikan pilihan toko dan niat perilaku pembelian pelanggan |
| <p>Pierre Yann Dolbec dan</p> | <p>Pengalaman</p> | <p>Niat untuk</p> | | <p>Pengalaman berbelanja dan pembelian sebelumnya telah ditemukan dapat mempengaruhi</p> |

| | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|
| Jean Charles Chebat (2013), (<i>Journal of Retailing</i>), Vol, 84, No 4, pp. 460-466 | Konsumen (Bebas) | menjadi pelanggan diwaktu berikutnya (Terikat) | | keputusan konsumen, termasuk niat untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya |
|--|----------------------------|--|--|--|

(Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2021)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017, p.2). Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi dimasa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017, p. 48). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud akan meneliti mengenai hubungan Atribut toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan yang dimediasi kepuasan dan dimoderasi oleh Gaya hidup, dengan Pengalaman di Toko sebagai variabel kontrol. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu Atribut Toko, Kepuasan sebagai variabel mediasi, Gaya Hidup sebagai variabel moderasi, Pengalaman di Toko sebagai variabel kontrol, dan Niat untuk Menjadi Pelanggan sebagai variabel terikat.

3.2 Operasionalisasi Peubah (Variabel) & Skala Pengukuran

3.2.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka klasifikasi macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Sugiyono, 2017, p.68):

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan antesedan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Peubah bebas dalam penelitian ini adalah Atribut Toko.

Definisi Atribut Toko: Atribut toko adalah perlengkapan yang dimiliki oleh sebuah toko seperti (Suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan) dan dapat menjadi sebuah penilaian untuk toko secara keseluruhan sehingga dapat menciptakan persepsi sebuah toko dan menciptakan pengalaman berbelanja di *retail* bagi pelanggan. (Du Prez, 2008; Nair, Shams, 2020)

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, kosekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas. Peubah terikat dalam penelitian ini adalah Niat untuk Menjadi Pelanggan.

Definisi Niat untuk Menjadi Pelanggan:

Niat untuk Menjadi Pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah toko dari adanya waktu, layanan serta produk yang tersedia di dalam toko yang memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan yang kemudian dapat membuat konsumen bersedia untuk mendatangi toko, membeli produk toko, dan merekomendasikan toko tersebut kepada pihak lain. (Grewal., 2003; Nair 2018).

c. Variabel Moderator

Adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependent. Peubah moderator dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup.

Definisi Gaya Hidup:

Menurut (Plummer 1974; Nair, 2018) mengatakan bahwa variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan adanya macam kegiatan, minat dan pendapat.

d. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi

berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Peubah mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan.

Definisi Kepuasan:

Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi pascapilihan dari suatu pengalaman konsumsi tertentu, selain itu kepuasan biasanya ditentukan oleh perbandingan ekspektasi pembelian di awal dengan persepsi mereka tentang kinerja atau kualitas produk maupun layanan (Atkins, Kumar, dan Kim, 2016). Kepuasan juga berawal dari adanya aspek-aspek (Aspek fisik toko, keandalan, interaksi personal dan kebijakan) di dalam sebuah toko yang kemudian dapat memberikan pengalaman hingga kepuasan bagi konsumen (Dabholkar et al., 1996; Nair 2018)

e. Variabel Kontrol

Variabel Kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Peubah Kontrol dalam penelitian ini adalah Pengalaman di Toko.

Definisi Pengalaman di Toko :

Pengalaman sebelumnya mempengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Badrinarayanan, Becerra, 2018).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Sumber | Pengukuran |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| Atribut Toko (Independen) | 1. Suasana: a. Dekorasi Minimarket ini menarik. b. Minimarket ini memiliki aroma yang harum. c. Suara Musik, kebisingan, dan pengumuman di dalam minimarket ini masih dapat ditoleransi. d. Ukuran minimarket ini nyaman. 2. Kenyamanan: a. Minimarket ini memberikan proses pembayaran yang cepat. b. Lokasi minimarket ini mudah dijangkau. c. Saya merasa aman untuk berbelanja selama pandemi Covid-19 di minimarket ini karena menerapkan jaga | (Du Prezz, 2008; Nair, Shams, 2020) | Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>jarak antar konsumen.</p> <p>d. Tempat Parkir selalu tersedia di minimarket ini.</p> <p>3. Fasilitas:</p> <p>a. Tampilan tata letak minimarket ini menarik.</p> <p>b. Selama pandemi Covid-19 Minimarket ini menyediakan sarana pencegahan infeksi Covid-19 seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan sabun untuk mencuci tangan 2. Hand sanitizer 3. Mengharuskan Jaga Jarak <p>4. Kelembagaan:</p> <p>a. Saya memilih minimarket ini berdasarkan rekomendasi dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teman 2. Keluarga 3. Kolega <p>b. Saya berbelanja di minimarket ini karena memiliki citra yang baik.</p> <p>5. Barang dagangan:</p> <p>a. Minimarket ini menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas.</p> <p>b. Variasi Produk dari kedua minimarket ini sangat beragam dari segi jenis produk.</p> <p>c. Saya bersedia untuk membeli produk dari minimarket ini karena harga yang terjangkau.</p> | <p>(Du Prez,</p> <p>2008; Nair,</p> <p>Shams, 2020)</p> | <p>Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)</p> |
|--|--|---|---|

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| | <p>6. Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Saya tertarik untuk membeli di minimarket ini karena penawaran diskon serta hadiah yang menarik. b. Minimarket ini menggunakan tampilan iklan yang menarik. <p>7. Interaksi Personil Toko:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan minimarket ini selalu memakai seragam kerja yang rapi. b. Karyawan minimarket ini selalu menerapkan protokol kesehatan pada masa Covid-19 (memakai masker, faceshild) <p>8. Layanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Minimarket ini selalu menanggapi permintaan dari pelanggan. b. Minimarket ini selalu siap sedia menyediakan (penggunaan kantong plastik) ketika ada permintaan dari pelanggan. c. Minimarket ini menawarkan berbagai opsi pembayaran. | | |
| <p>Kepuasan (Mediasi)</p> | <p>1. Aspek Fisik:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tata letak produk di dalam minimarket ini memudahkan saya untuk menemukan produk yang dicari. <p>2. Keandalan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Minimarket ini membuka gerai selalu | <p>(Parasuraman <i>et al.</i>, 1988; Dabholkar <i>et al.</i>, 1996; Nair</p> | <p>Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS),</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>tepat waktu.</p> <p>3. Interaksi Personal Karyawan dari minimarket ini selalu menanggapi pertanyaan dari konsumen.</p> <p>4. Kebijakan a. Minimarket ini memiliki jam operasional yang nyaman untuk semua pelanggannya.</p> | 2018) | Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) |
| Niat Untuk Menjadi Pelanggan (Dependen) | <p>1. Kemungkinan saya untuk berbelanja di minimarket ini sangat tinggi.</p> <p>2. Saya bersedia membeli produk di minimarket ini.</p> <p>3. Saya bersedia merekomendasikan minimarket ini kepada teman-teman saya.</p> | (Grewal <i>et al.</i> , 2003; Nair 2018) | Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) |
| Gaya Hidup (Moderasi) | <p>1. Penerapan Protokol kesehatan tidak menghalangi saya untuk tetap berbelanja di minimarket ini.</p> <p>2. Dengan adanya Protokol kesehatan membuat saya semakin berkeinginan untuk membeli produk di minimarket ini.</p> <p>3. Adanya Protokol kesehatan membuat saya merasa nyaman ketika mengunjungi minimarket ini.</p> | (Plummer, 1974; Prasad dan Aryasri, 2011; Nair 2018 dan Tarigan, <i>et al</i> , 2020) | Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>Pengalaman di Toko (Kontrol)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja di minimarket ini selama Pandemi Covid-19. 2. Saya mendatangi minimarket ini selama Pandemi Covid-19. 3. Dalam dua belas bulan terakhir saya berbelanja di minimarket ini. | <p>(Badrinarayanan dan Bacerra 2018)</p> | <p>Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)</p> |
|--|---|--|---|

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p.136). Sedangkan menurut Malhotra (2012, p.334) Populasi merupakan agregat dari keseluruhan elemen yang dibagi dalam berbagai karakteristik. Ditambahkan oleh Nazir (2011, p.271) Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan, kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel.

Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah responden yang sudah mengunjungi dan berbelanja di Alfamart dan Indomaret di DKI Jakarta dan Tangerang, dengan karakteristik pernah melakukan transaksi pembelian di kedua gerai tersebut selama masa Covid-19.

3.3.2 Teknik pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017, p.137). Menurut Malhotra (2012, p.367) sampel merupakan sub-kategori dari elemen-elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sedangkan menurut Moh. Nazir (2011, p.273), sampel merupakan kumpulan dari unit sampling, yang ditarik biasanya dari sebuah frame. Menurut Sekaran dan Bougie (2020, p.228-233, *8th Edition*) dalam penarikan sampel, umumnya dikenal dua cara, yaitu:

1. *Probability sampling*
2. *Non probability sampling*

Pada *Probability sampling*, derajat keterwakilan dapat diperhitungkan pada peluang tertentu. Oleh karena itu, sampel yang ditarik dengan cara ini dapat dipergunakan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi. Ada banyak cara penarikan sampel yang tergolong dalam *probability sampling*, antara lain *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster random sampling*, dan *multistage random sampling*.

1. *Simple random sampling*

Penarikan sampel secara acak sederhana dipergunakan jika populasi penelitian bersifat homogen. Karena anggota populasinya sama (atau hampir sama), maka tidak begitu menjadi persoalan dimana sampel diambil dan berapa besar sampel yang dibutuhkan. Prinsip dasarnya adalah bahwa setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel.

2. *Stratified random sampling*

Populasi yang homogen jarang ditemukan dalam kehidupan sosial. Tidak ada satuan analisis yang persis sama.

3. *Cluster random sampling*

Jika populasi tersebar dalam beberapa wilayah (cluster) yang masing-masing mempunyai ciri yang sama (mirip), maka salah satu atau beberapa wilayah dapat diambil secara acak sebagai sampel.

4. *Multistage random sampling*

Penarikan sampel ini dilakukan pada populasi yang anggotanya tersebar pada wilayah yang luas, dengan beberapa tahap yakni pada tahap satu memilih secara purposif atau acak pada suatu sampel, tahap kedua memilih secara purposif atau acak pada bagian kedua dari suatu sampel, pada tahap ketiga dan keempat dapat memilih secara acak bagian terkecil dari suatu sampel.

Menurut Malhotra (2012, p.341-345) terdapat empat jenis teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu:

1. *judgement sampling*

Judgment sampling adalah bentuk convenience sampling dimana populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti dimana peneliti memilih elemen sampel tersebut karena peneliti percaya bahwa elemen tersebut mewakili populasi.

2. *convenience sampling*

Teknik pengambilan sample non-probabilitas yang dilakukan untuk mendapatkan sample dengan cara yang paling mudah dimana proses seleksi unit sample ditentukan oleh pewawancara.

3. *Quota sampling*

Quota sampling memperkenalkan 2 tahap dalam proses pengambilan sampel keputusan. Tahap pertama meliputi pengembangan kategori kontrol, atau kuota dari elemen populasi dan tahapan kedua dimana elemen dari sampel dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti. *Quota sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili dengan biaya yang relatif rendah.

4. *Snowball sampling*

Merupakan metode non-probabilitas sampling dimana kelompok awal responden dipilih secara acak. Responden berikutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi yang berasal dari responden awal. Proses ini seperti gelombang dimana responden mendapatkan arahan dari arahan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel keputusan (*judgement sampling*) dengan adanya kriteria tertentu pada sampel yang digunakan yaitu dengan kriteria siapa pun responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di gerai Alfamart dan Indomaret selama Covid-19 yang berada di DKI Jakarta dan Tangerang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

3.3.3 Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, ukuran sampel lebih banyak dari 30 responden serta kurang dari 500 responden baik untuk sebagian besar penelitian (Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2017, p.264). Menurut Hair (2010, p.101) peneliti tidak dapat menganalisa jika jumlah sampel yang digunakan adalah 50 sampel dan jumlah sampel yang ideal adalah 100 sampel dan juga untuk minimal sampel adalah 5 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 39 indikator sehingga $39 \times 5 = 195$ sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 195.

3.4 Sumber Data dan Cara Membentuk Sampel

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh langsung secara empirik dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner *online* yang disebarakan ke responden yang sudah pernah berbelanja di Alfamart dan Indomaret di DKI Jakarta dan Tangerang.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data kepada responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Peneliti menggunakan skala interval untuk

mengukur jawaban dari pada responden. Skala yang digunakan adalah skala pembandingan, yaitu skala Likert dengan pengukuran skala yang digunakan adalah dengan lima titik skala. Menurut Sekaran & Bougie (2017, p.215) skala Likert adalah skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat seorang responden setuju pada suatu pernyataan, pada lima titik skala: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Karenanya, skala Likert memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka merespon akan suatu pernyataan, masing-masing responden diberikan angka yang menunjukkan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju ,sangat tidak setuju.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Suatu penelitian perlu diuji agar validitas dan reliabilitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Dibawah ini merupakan dua langkah pengujian instrumen yang akan dijelaskan lebih lanjut:

3.6.1 Uji Validitas

Kesahihan atau validitas merujuk pada suatu alat ukur. Penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul, dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017, p.198).

Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015, p.71), Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu, secara umum Validitas terbagi menjadi dua yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji kehandalan atau reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Penelitian yang reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017, p.198).

Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015, p.74), Uji Realibilitas adalah menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017. p. 232).

3.7.2 Analisis Inferensial

Adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2017. p.233).

3.7.3 SEM (*Structural Equation Modeling*)

SEM (*Structural equation modeling*) di deskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*), di dalam analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan realibilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Abdillah dan Jogiyanto, 2017, p.140).

3.7.4 PLS (*Partial Least Square*)

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu bagian dari SEM yang berfokus pada analisis varians dan dapat dilakukan dengan menggunakan PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS, dan Warp PLS. PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoretis di antara kedua variabel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015, p.163). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai alat analisis. Pengujian tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi. Cara melakukan evaluasi model PLS dilakukan dengan dua cara yaitu outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model,

dievaluasi dengan melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, AVE untuk validitas dan nilai dari *composite reliability*. Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten endogen, dievaluasi dengan melihat besarnya presentase dari nilai *R-square*, perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Chin, 1998; Lathan dan Ghozali, 2015).

3.7.5 Model Pengukuran dan Model Struktural

3.7.5.1 Model Pengukuran

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. (Latan dan Ghozali, 2015, p.9). Menurut (Abdillah dan Jogiyanto, 2017, p.194) evaluasi *outer model* disebut pula dengan evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

3.7.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015, p.71), validitas menilai apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu, secara umum Validitas terbagi menjadi dua yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Sugiyono (2017, p.198), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3.2

Rule Of Thumb (Validitas)

| Validitas | Parameter | Rule of Thumb |
|-------------------------------|--|---|
| Validitas Convergent | <i>Loading Factor</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> • > 0.60 untuk <i>exploratory research</i> |
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i> |
| | <i>Communalitiy</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i> |
| Validitas Discriminant | <i>Cross Loading</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0,7 untuk setiap variabel |
| | Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk Laten | Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk Laten |

Sumber : diadopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair et al. (2011), Hair et al (2012) dalam Lathan dan Ghozali (2015, p.77).

3.7.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015, p.74), Uji Realibilitas adalah menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Menurut Malhotra (2012, p.288), reliabilitas adalah sejauh mana konsistensi sebuah skala yang dihasilkan jika dilakukan pengukuran berulang terhadap karakteristik tersebut. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Lathan dan Ghozali, 2015, p.75).

Tabel 3.3

Rule Of Thumb (Reliabilitas)

| | | |
|---------------------|------------------------------|---|
| Reliabilitas | <i>Cronbach Alpha</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> |
| | <i>Composite Reliability</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • 0.60 - 0.70 untuk |

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| | | <i>Exploratory Research</i> |
|--|--|---------------------------------|

Sumber : diadopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair et al. (2011), Hair et al (2012) dalam Lathan dan Ghozali (2015, p.77).

3.7.6 Model Struktural

Model Struktural atau yang biasa disebut dengan *inner model* digunakan untuk melihat kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Latan dan Ghozali, 2015, p.10).

3.7.6.1 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R Squares* 0,75, 0,50 atau 0,25 untuk variabel laten independen menyimpulkan suatu model yang kuat, sedang, lemah atau masing-masing, Nilai koefisien determinasi R ini mencerminkan seberapa variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas X (Latan dan Ghozali, 2015, p.81).

3.7.6.2 Uji Signifikansi (Uji T)

Uji signifikan atau uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini

menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Maka nilai T-tabel pada penelitian ini adalah 1,96. Jika nilai hipotesis antar variabel dibawah nilai 1,96, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai hipotesis antar variabel diatas nilai 1,96 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015, p.211)

3.7.6.3 P Value

Uji hipotesis digunakan untuk membentuk persamaan regresi dengan pengujian (Hair, 2010) :

Jika $prob \leq 0.05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Jika $prob > 0.05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Terkait Profil Responden dan Indikator

4.1.1 Penyajian Data

Bab ini berisi pembahasan mengenai profil responden yang termasuk dalam karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Bab ini juga mencakup hasil uji penelitian yang terdiri dari hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji koefisien determinasi, hasil uji korelasi dan hasil uji signifikansi. Sampai pada batas waktu yang ditentukan, jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 286 responden, tetapi kuesioner yang memenuhi syarat untuk diuji datanya adalah sebanyak 280 responden. Sisanya sebesar 6 responden tidak layak karena belum pernah membeli dan mendatangi kedua minimarket ini selama pandemi.

4.1.2 Profil Responden

Berikut merupakan data dari 280 profil responden yang dapat peneliti gunakan dalam penelitian ini.

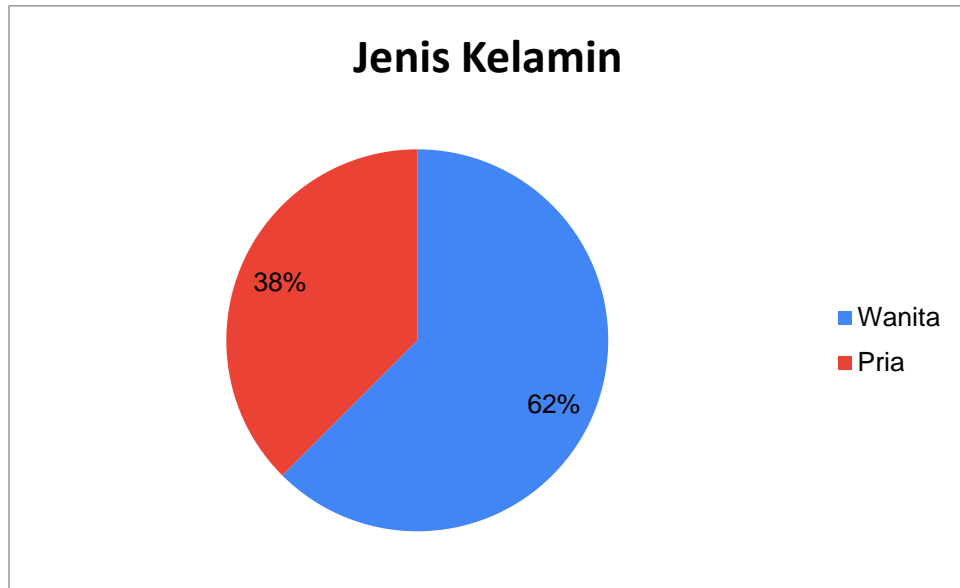
Tabel 4.1

Profil Responden

| VARIABEL DEMOGRAFIS | KATEGORI | FREKUENSI | PERSENTASE (%) |
|---------------------|-------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 105 | 38% |
| | Wanita | 175 | 62% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Usia Responden | <30 Tahun | 251 | 90% |
| | 31-40 Tahun | 24 | 8.5% |

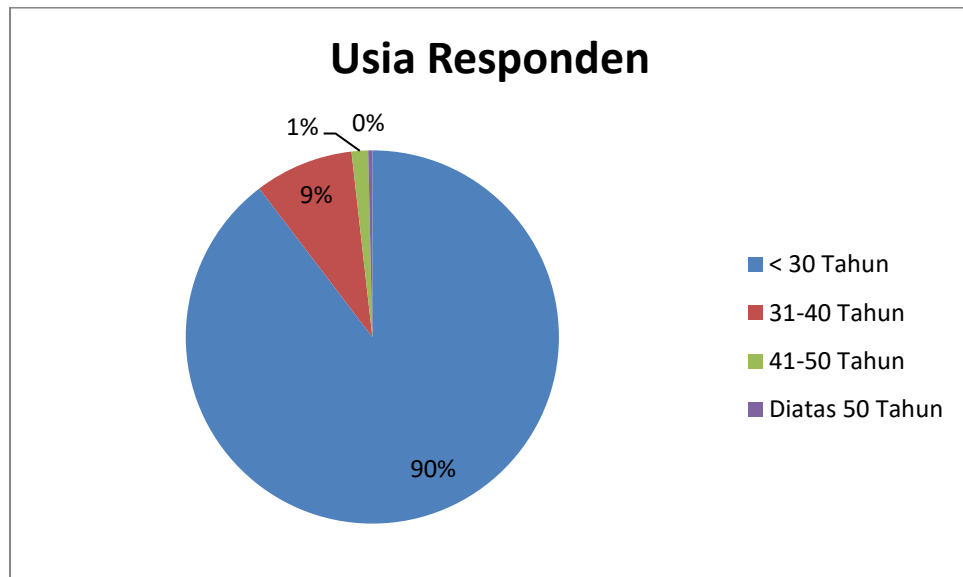
| | | | |
|---|------------------------------|-----|------|
| | 41-50 Tahun | 4 | 1% |
| | Diatas 50 Tahun | 1 | 0,5% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Domisili Responden | Jakarta Barat | 42 | 15% |
| | Jakarta Pusat | 4 | 2% |
| | Jakarta Selatan | 11 | 4% |
| | Jakarta Timur | 4 | 1% |
| | Jakarta Utara | 25 | 9% |
| | Tangerang | 194 | 69% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa/i | 167 | 60% |
| | Karyawan | 93 | 33% |
| | Wiraswasta | 15 | 5% |
| | Ibu Rumah Tangga | 5 | 2% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Jarak Tempuh | <1 Km | 79 | 28% |
| | 1-2 Km | 161 | 57% |
| | 2-3 Km | 31 | 11% |
| | 3-4 Km | 7 | 3% |
| | >4 Km | 2 | 1% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Frekuensi Tingkat Pembelanjaan | Sering | 114 | 41% |
| | Kadang-Kadang | 144 | 51% |
| | Jarang | 22 | 8% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Frekuensi Pembelian | Dua Minggu Sekali | 88 | 31% |
| | Sebulan Sekali | 60 | 21% |
| | Sekali Seminggu | 50 | 18% |
| | Dua Kali Seminggu | 35 | 13% |
| | Lebih Dari Dua Kali Seminggu | 47 | 17% |
| | TOTAL | 280 | 100% |
| Pengeluaran Pertransaksi Untuk Berbelanja | <100.000 | 190 | 68% |
| | 100.000-400.000 | 88 | 31% |
| | 400.000-1.000.000 | 1 | 0.5% |
| | >1.000.000 | 1 | 0.5% |
| | TOTAL | 280 | 100% |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



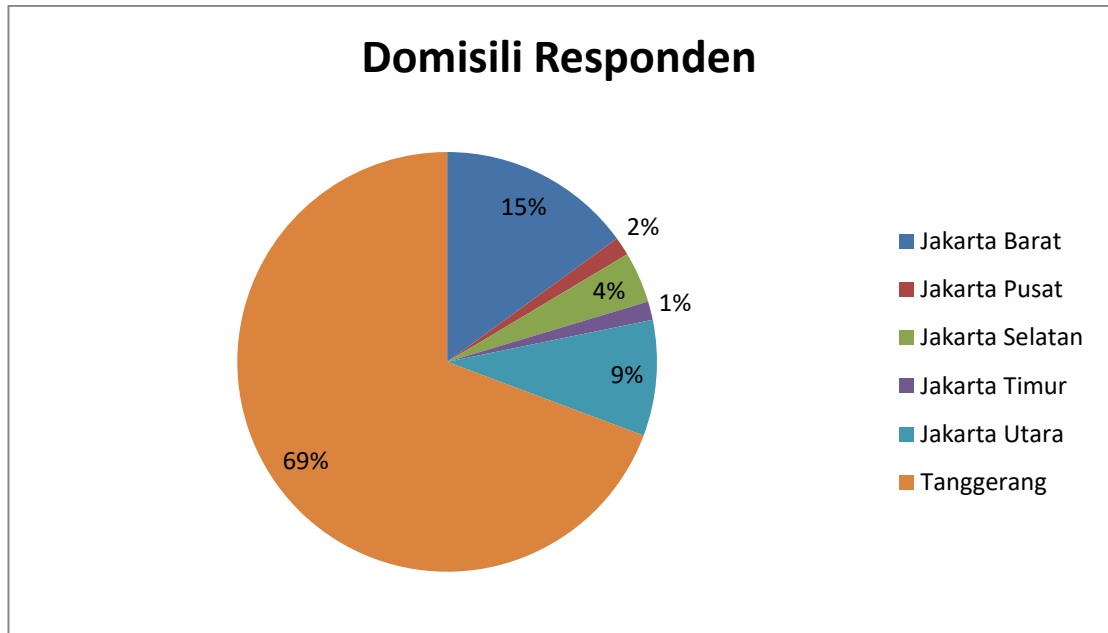
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)



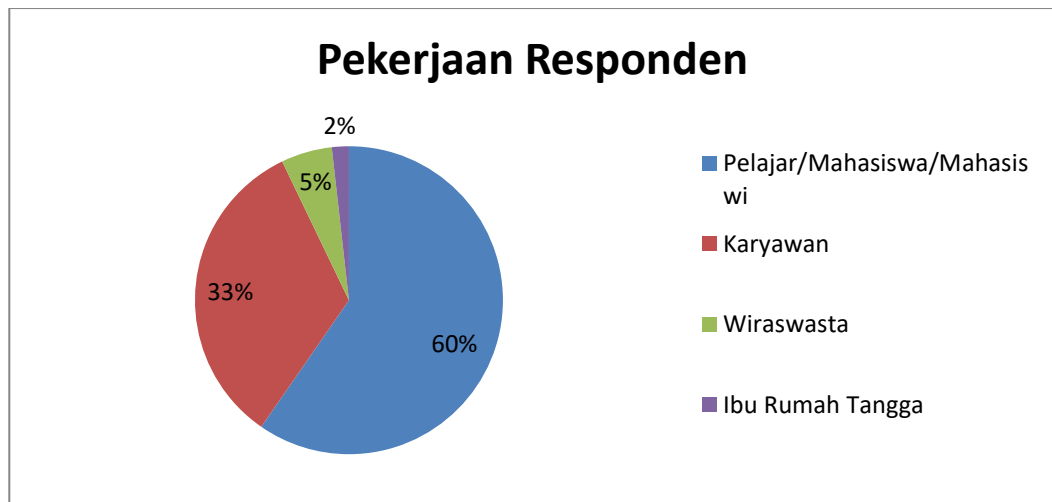
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)



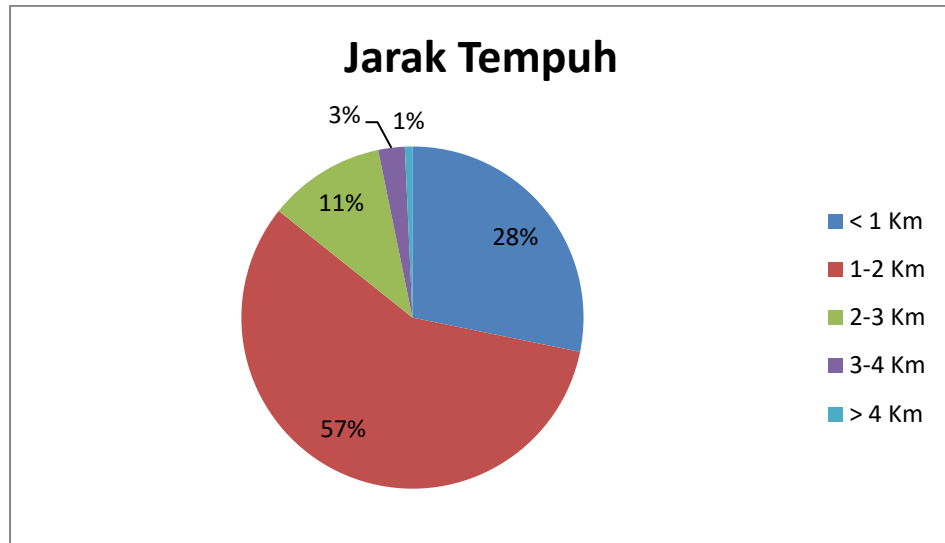
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



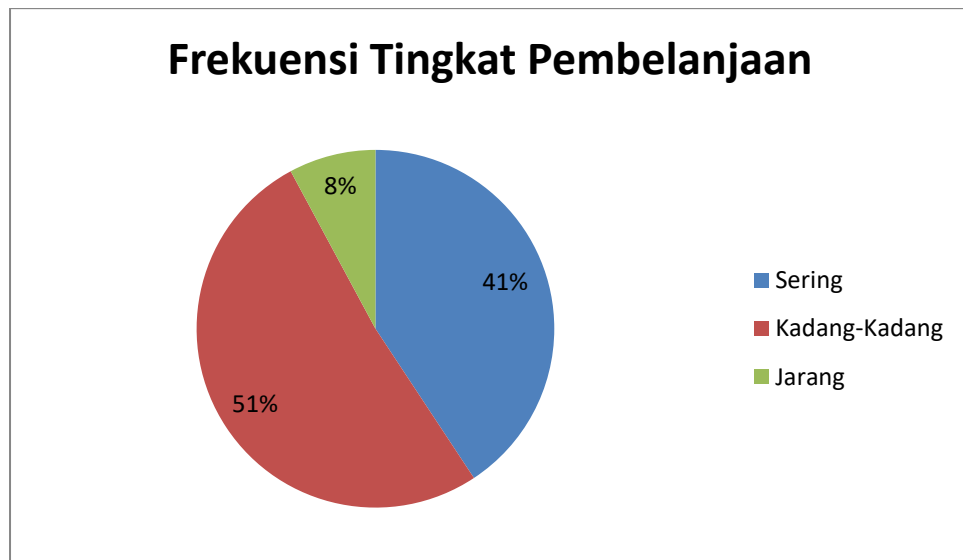
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



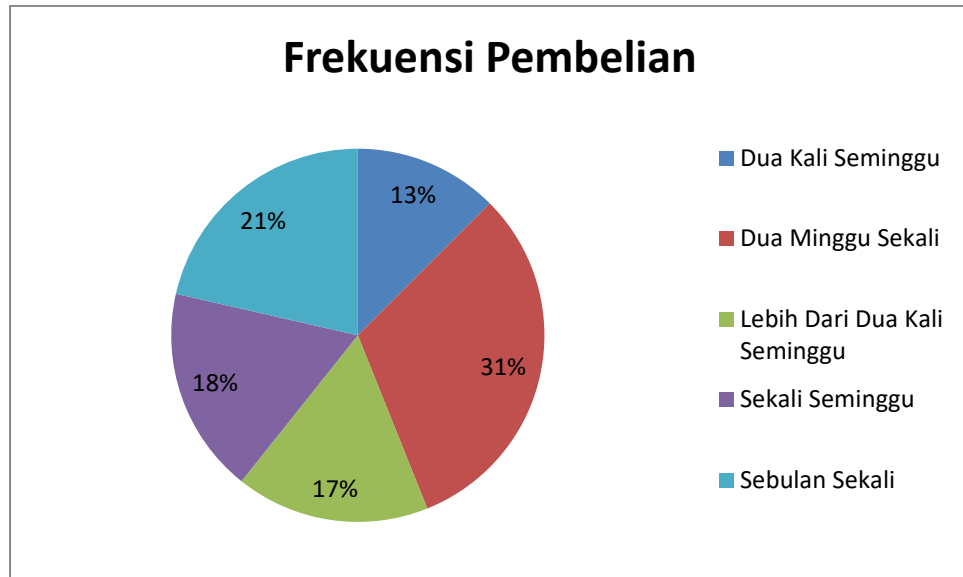
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jarak Tempuh

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



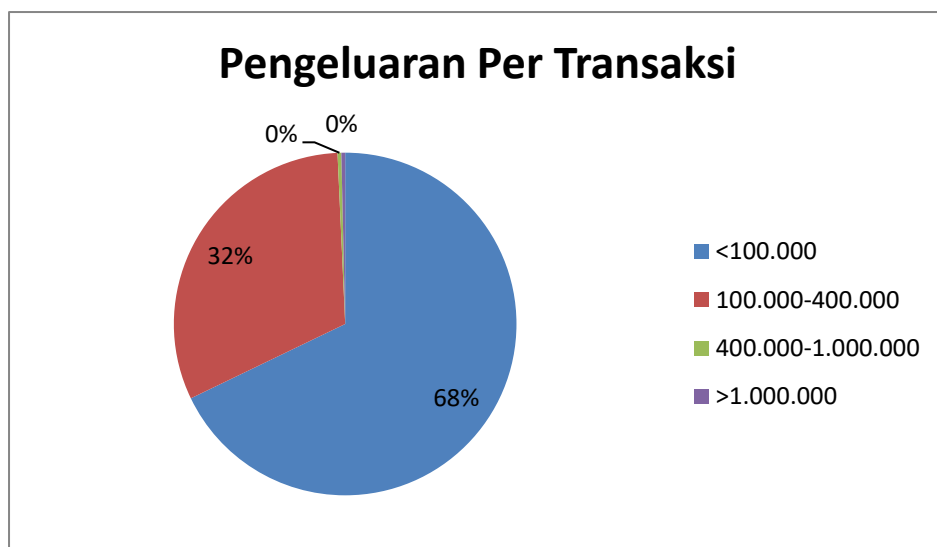
Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Tingkat Pembelanjaan

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



Gambar 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)



Gambar 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Pertransaksi

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

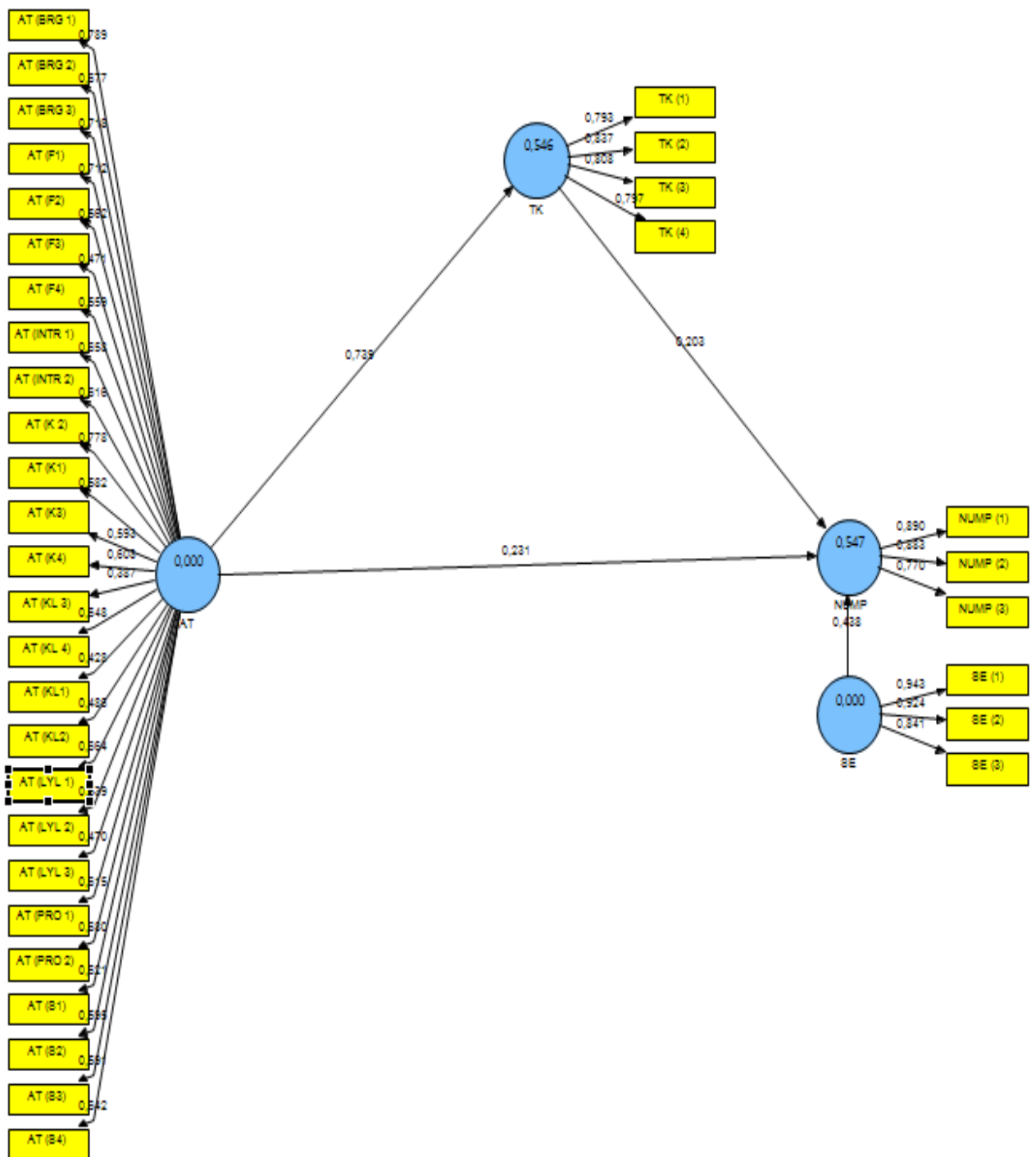
Berdasarkan hasil dari data responden yang telah dikumpulkan di Dki Jakarta dan Tangerang melalui *google form*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan persentase 62%, dengan usia dibawah 30 tahun, jarak tempuh 1-2 km, frekuensi tingkat pembelanjaan kadang-kadang, frekuensi pembelian dua minggu sekali dan pengeluaran per transaksi dibawah 100.000.

4.2 Uji Instrumen : Kesahihan (Validitas) dan Keandalan (Reliabilitas)

Dari data kuesioner yang didapat oleh peneliti, berikut adalah hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil uji penelitian ini terdiri dari meliputi uji validitas dimana merupakan hasil algorithm, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi atau R square, uji korelasi , uji t statistik (signifikansi), dan uji hipotesis.

4.2.1 Hasil Uji Validitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi

Berikut adalah gambar hasil dari model PLS-Algorithm sebelum ditambahkan efek moderasi pada penelitian ini.



Gambar 4.9 Hasil Algoritm Sebelum Moderasi

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)

PLS-*algorithm* sebelum ditambahkan efek moderasi dapat dijelaskan bahwa gambar tersebut terdiri dari empat variabel, 5 hipotesis dan 36 indikator pada data yang diperoleh dalam penelitian ini. Pada model PLS-*algorithm* menjelaskan mengenai *outer loading* dalam penelitian ini, dengan melihat pengaruh indikator terhadap variabel.

Pada saat dilakukan Pls Algoritm, didapatkan bahwa masih terdapat nilai *Outer loading* yang dibawah 0.6, dimana menurut Chin (1998) ; Latan dan Ghazali (2015) untuk *outer loading* dengan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Pada gambar 4.9 terdapat nilai loading factor dibawah 0,6 dan memiliki AVE dibawah 0,5. Sehingga agar mendapatkan nilai yang valid, maka langkah yang harus dilakukan adalah penghapusan indikator. Berikut adalah hasil dari *Outer Loading* sebelum moderasi dan sebelum penghapusan indikator.

Tabel 4.2
Hasil Outer Loading Sebelum Moderasi Dan Sebelum
Penghapusan Indikator

| | AT | NUMP | SE | TK |
|--------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| AT (BRG 1) | 0,789131 | | | |
| AT (BRG 2) | 0,677029 | | | |
| AT (BRG 3) | 0,717934 | | | |
| AT (F1) | 0,711610 | | | |
| AT (F2) | 0,562004 | | | |
| AT (F3) | 0,470773 | | | |
| AT (F4) | 0,558622 | | | |
| AT (INTR 1) | 0,658251 | | | |
| AT (INTR 2) | 0,615732 | | | |
| AT (K 2) | 0,777576 | | | |
| AT (K1) | 0,581964 | | | |
| AT (K3) | 0,593182 | | | |
| AT (K4) | 0,602750 | | | |
| AT (KL 3) | 0,387306 | | | |
| AT (KL 4) | 0,647900 | | | |
| AT (KL1) | 0,428239 | | | |
| AT (KL2) | 0,485519 | | | |
| AT (LYL 1) | 0,664385 | | | |
| AT (LYL 2) | 0,538869 | | | |
| AT (LYL 3) | 0,469560 | | | |
| AT (PRO 1) | 0,614556 | | | |
| AT (PRO 2) | 0,680239 | | | |
| AT (S1) | 0,620605 | | | |
| AT (S2) | 0,594581 | | | |
| AT (S3) | 0,590646 | | | |
| AT (S4) | 0,641944 | | | |
| NUMP (1) | | 0,890239 | | |
| NUMP (2) | | 0,883249 | | |
| NUMP (3) | | 0,769987 | | |
| SE (1) | | | 0,942934 | |
| SE (2) | | | 0,924428 | |
| SE (3) | | | 0,841281 | |
| TK (1) | | | | 0,792909 |
| TK (2) | | | | 0,836737 |
| TK (3) | | | | 0,807791 |
| TK (4) | | | | 0,796593 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Dengan nilai AVE Sebagai berikut:

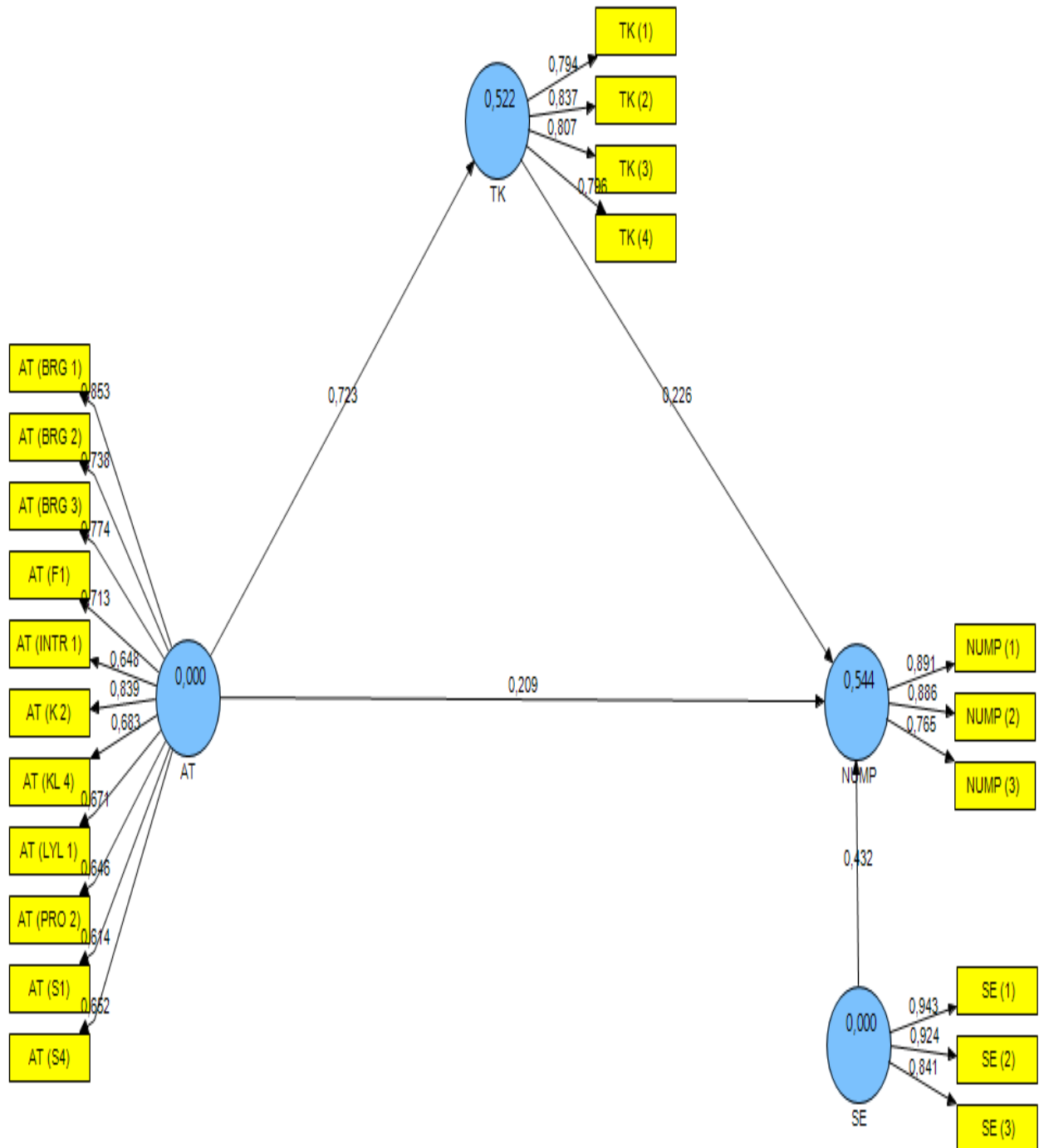
Tabel 4.3
Hasil Ave Sebelum Moderasi Dan Sebelum Penghapusan
Indikator

| | AVE |
|-------------|-----------------|
| AT | 0,373252 |
| NUMP | 0,721845 |
| SE | 0,817148 |
| TK | 0,653980 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Untuk Indikator yang akan di hapus adalah AT (F2,F3,F4), (K1,K3), (KL1,KL2,KL3), (LYL2, LYL 3), (S2,S3) yang memiliki nilai indikator dibawah 0,6. Namun ketika dilakukan uji PLS-Algorithm kembali Nilai dari AVE masih belum mencukupi dari nilai 0.5. Kemudian dilakukan penghapusan kembali dengan angka yang paling terkecil dari indikator yang masih ada, maka indikator yang akan di hapus adalah AT (INTR 2, K4, PRO1). Sehingga tersisa ada 11 Indikator dari variabel AT (atribut toko). Dengan demikian setelah penghapusan indikator dapat dijelaskan dengan 4 variabel, 5 hipotesis dan 21 Indikator.

Berikut adalah Hasil PLS-Algorithm setelah penghapusan indikator sebagai berikut:



Gambar 4.10
Hasil Algorithm Sebelum Moderasi Dan Sesudah Penghapusan Indikator

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Berikut ini adalah tabel *outer loading* untuk menunjukkan data tersebut memenuhi *construct validity* setelah penghapusan indikator.

Tabel 4.4
Hasil Outer Loading Sebelum Moderasi Dan Setelah
Penghapusan Indikator

| | AT | NUMP | SE | TK |
|--------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| AT (BRG 1) | 0,853089 | | | |
| AT (BRG 2) | 0,738030 | | | |
| AT (BRG 3) | 0,773997 | | | |
| AT (F1) | 0,713085 | | | |
| AT (INTR 1) | 0,648150 | | | |
| AT (K 2) | 0,838639 | | | |
| AT (KL 4) | 0,683428 | | | |
| AT (LYL 1) | 0,671252 | | | |
| AT (PRO 2) | 0,645869 | | | |
| AT (S1) | 0,614112 | | | |
| AT (S4) | 0,652391 | | | |
| NUMP (1) | | 0,891230 | | |
| NUMP (2) | | 0,886059 | | |
| NUMP (3) | | 0,765018 | | |
| SE (1) | | | 0,942890 | |
| SE (2) | | | 0,924377 | |
| SE (3) | | | 0,841387 | |
| TK (1) | | | | 0,794457 |
| TK (2) | | | | 0,837058 |
| TK (3) | | | | 0,806629 |
| TK (4) | | | | 0,795901 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Sedangkan untuk nilai AVE dan *Communality* pada Tabel 4.5 dibawah ini yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu diatas 0,50 sehingga aktual ini memenuhi validitas konvergen (Latan dan Ghozali 2015, p.76).

Tabel 4.5

Nilai Ave Dan *Communality* Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi
Dan Setelah Penghapusan Indikator

| | AVE |
|-------------|------------|
| AT | 0,512816 |
| NUMP | 0,721549 |
| SE | 0,817149 |
| TK | 0,653985 |

| | COMMUNALITY |
|-------------|--------------------|
| AT | 0,512816 |
| NUMP | 0,721549 |
| SE | 0,817149 |
| TK | 0,653985 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Tabel 4.6

Nilai *Cross Loading* Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi

| | AT | NUMP | SE | TK |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| AT (BRG 1) | 0,853089 | 0,485189 | 0,463596 | 0,576157 |
| AT (BRG 2) | 0,738030 | 0,404935 | 0,401732 | 0,568187 |
| AT (BRG 3) | 0,773997 | 0,518372 | 0,380347 | 0,568123 |
| AT (F1) | 0,713085 | 0,418787 | 0,397995 | 0,561275 |
| AT (INTR 1) | 0,648150 | 0,402204 | 0,341097 | 0,535941 |
| AT (K2) | 0,838639 | 0,476305 | 0,451077 | 0,572688 |
| AT (KL 4) | 0,683428 | 0,469439 | 0,390158 | 0,459048 |
| AT (LYL 1) | 0,671252 | 0,452790 | 0,338028 | 0,565630 |
| AT (PRO 2) | 0,645869 | 0,335665 | 0,239634 | 0,412110 |
| AT (S1) | 0,614112 | 0,336311 | 0,263287 | 0,334407 |
| AT (S4) | 0,652391 | 0,314319 | 0,318648 | 0,455363 |
| NUMP (1) | 0,507814 | 0,891230 | 0,601247 | 0,528606 |
| NUMP (2) | 0,540795 | 0,886059 | 0,625042 | 0,568614 |
| NUMP (3) | 0,461756 | 0,765018 | 0,427897 | 0,430145 |
| SE (1) | 0,488795 | 0,621990 | 0,942890 | 0,484061 |
| SE (2) | 0,486709 | 0,611556 | 0,924377 | 0,483751 |
| SE (3) | 0,415204 | 0,548428 | 0,841387 | 0,462698 |
| TK (1) | 0,629764 | 0,403900 | 0,338657 | 0,794457 |
| TK (2) | 0,625134 | 0,499416 | 0,496448 | 0,837058 |
| TK (3) | 0,581093 | 0,483627 | 0,407707 | 0,806629 |
| TK (4) | 0,499593 | 0,567266 | 0,458347 | 0,795901 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Setelah melakukan uji validitas konvergen, maka selanjutnya harus dilakukan uji validitas diskriminan dengan melihat Tabel 4.6 *cross loading* sebelum ditambahkan efek moderasi.

Berdasarkan Tabel 4.6, semua indikator yang ditampilkan dalam tabel memiliki nilai *cross loading* lebih besar terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Karena semua variabel kini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan juga diskriminan, maka semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konstruk.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Ditambahkan Efek Moderasi

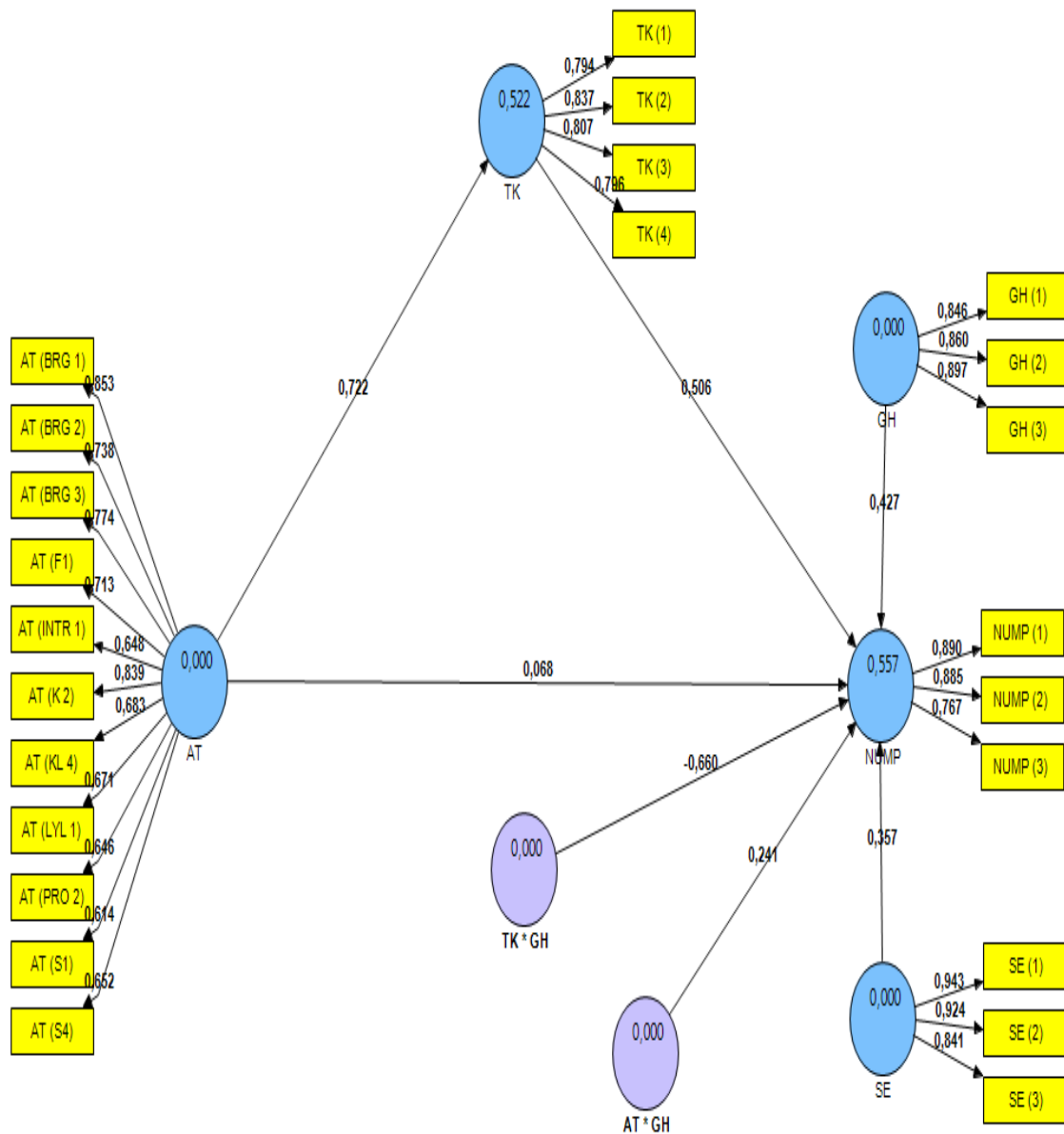
| | Cronbachs Alpha | | Composite Reliability |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------------|
| AT | 0,903353 | AT | 0,919655 |
| NUMP | 0,806429 | NUMP | 0,885547 |
| SE | 0,886950 | SE | 0,930434 |
| TK | 0,823483 | TK | 0,883134 |

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)

Berdasarkan Tabel 4.7 merupakan hasil dari uji keandalan yang menunjukkan bahwa setiap variabel *Composite reliability* berkisar 0,883134 sampai 0,930434 sedangkan untuk *Cronbachs Alpha* berkisar 0,806429 sampai 0,903353. Dapat dikatakan bahwa indikator-indikator penelitian ini andal karena nilai *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* tidak kurang dari 0,7 (Latan dan Ghozali 2015, p.75).

4.2.3 Hasil Uji Validitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

Berikut adalah gambar hasil dari model PLS-Algorithm sesudah ditambahkan efek moderasi pada penelitian ini.



Gambar 4.11

Hasil Uji Validitas Penelitian Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)

Pada Gambar 4.11 model PLS-*algorithm* sesudah ditambahkan efek moderasi dapat dijelaskan pada model PLS-*algorithm* menjelaskan mengenai *outer loading* dalam penelitian ini, dengan melihat pengaruh indikator terhadap variabel. Dapat dilihat pada Gambar 4.11 semua indikator sesudah moderasi memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0,7. Berikut ini adalah tabel *outer loading* untuk menunjukkan data tersebut memenuhi *construct validity*.

Tabel 4.8

Hasil *Outer Loading* Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

| | AT | AT * GH | GH | NUMP |
|---------------------------|-----------|----------------|-----------|-------------|
| AT (BRG 1) | 0,853067 | | | |
| AT (BRG 1)*GH (1) | | 0,886009 | | |
| AT (BRG 1)*GH (2) | | 0,905274 | | |
| AT (BRG 1)*GH (3) | | 0,901491 | | |
| AT (BRG 2) | 0,737997 | | | |
| AT (BRG 2)*GH (1) | | 0,844641 | | |
| AT (BRG 2)*GH (2) | | 0,880306 | | |
| AT (BRG 2)*GH (3) | | 0,852921 | | |
| AT (BRG 3) | 0,773993 | | | |
| AT (BRG 3)*GH (1) | | 0,842170 | | |
| AT (BRG 3)*GH (2) | | 0,884432 | | |
| AT (BRG 3)*GH (3) | | 0,880554 | | |
| AT (F1) | 0,713114 | | | |
| AT (F1)*GH (1) | | 0,826879 | | |
| AT (F1)*GH (2) | | 0,869085 | | |
| AT (F1)*GH (3) | | 0,872736 | | |
| AT (INTR 1) | 0,648123 | | | |
| AT (INTR 1)*GH (1) | | 0,790724 | | |
| AT (INTR 1)*GH (2) | | 0,867360 | | |
| AT (INTR 1)*GH (3) | | 0,847779 | | |
| AT (K 2) | 0,838615 | | | |
| AT (K 2)*GH (1) | | 0,875516 | | |
| AT (K 2)*GH (2) | | 0,902211 | | |
| AT (K 2)*GH (3) | | 0,897951 | | |
| AT (KL 4) | 0,683478 | | | |
| AT (KL 4)*GH (1) | | 0,799107 | | |
| AT (KL 4)*GH (2) | | 0,855521 | | |
| AT (KL 4)*GH (3) | | 0,838868 | | |
| AT (LYL 1) | 0,671212 | | | |

| | | | | |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|
| AT (LYL 1)*GH (1) | | 0,794854 | | |
| AT (LYL 1)*GH (2) | | 0,871890 | | |
| AT (LYL 1)*GH (3) | | 0,849324 | | |
| AT (PRO 2) | 0,645932 | | | |
| AT (PRO 2)*GH (1) | | 0,785939 | | |
| AT (PRO 2)*GH (2) | | 0,835139 | | |
| AT (PRO 2)*GH (3) | | 0,817753 | | |
| AT (S1) | 0,614161 | | | |
| AT (S1)*GH (1) | | 0,799279 | | |
| AT (S1)*GH (2) | | 0,826472 | | |
| AT (S1)*GH (3) | | 0,831722 | | |
| AT (S4) | 0,652387 | | | |
| AT (S4)*GH (1) | | 0,811505 | | |
| AT (S4)*GH (2) | | 0,841238 | | |
| AT (S4)*GH (3) | | 0,842507 | | |
| GH (1) | | | 0,846402 | |
| GH (2) | | | 0,859823 | |
| GH (3) | | | 0,897183 | |
| NUMP (1) | | | | 0,890231 |
| NUMP (2) | | | | 0,885410 |
| NUMP (3) | | | | 0,767158 |

| | SE | TK | TK * GH |
|----------------------|-----------|-----------|----------------|
| SE (1) | 0,942905 | | |
| SE (2) | 0,924392 | | |
| SE (3) | 0,841354 | | |
| TK (1) | | 0,794461 | |
| TK (1)*GH (1) | | | 0,875535 |
| TK (1)*GH (2) | | | 0,880939 |
| TK (1)*GH (3) | | | 0,896745 |
| TK (2) | | 0,837047 | |
| TK (2)*GH (1) | | | 0,869920 |
| TK (2)*GH (2) | | | 0,907936 |
| TK (2)*GH (3) | | | 0,904631 |
| TK (3) | | 0,806627 | |
| TK (3)*GH (1) | | | 0,864528 |
| TK (3)*GH (2) | | | 0,888018 |
| TK (3)*GH (3) | | | 0,904635 |
| TK (4) | | 0,795912 | |
| TK (4)*GH (1) | | | 0,879013 |
| TK (4)*GH (2) | | | 0,891559 |
| TK (4)*GH (3) | | | 0,900535 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Tabel 4.9

Hasil Ave Dan *Communality* Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

| | AVE | COMMUNALITY |
|----------------|------------|--------------------|
| AT | 0,512818 | 0,512818 |
| AT * GH | 0,722570 | 0,722570 |
| GH | 0,753543 | 0,753543 |
| NUMP | 0,721665 | 0,721665 |
| SE | 0,817149 | 0,817149 |
| TK | 0,653985 | 0,653985 |
| TK * GH | 0,789924 | 0,789924 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Berdasarkan besarnya AVE sesudah di moderasi pada Tabel 4.9 yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu diatas 0.50 sehingga aktual ini memenuhi validitas kovergen. Kemudian besarnya *communality* pada tabel 4.9, variabel AT (Atribut Toko), GH (Gaya Hidup), NUMP (Niat Untuk Menjadi Pelanggan), SE (*Store Experince* / Pengalaman di Toko), TK (Kepuasan) dikatakan Valid karena memiliki nilai *communality* lebih besar dari 0.50.

Setelah melakukan uji validitas konvergen, maka selanjutnya melakukan uji validitas diskriminan dengan melihat tabel *cross loading* pada Tabel 4.10 sesudah ditambahkan efek moderasi.

Berdasarkan Tabel 4.10 dibawah ini semua indikator yang ditampilkan dalam tabel memiliki nilai *cross loading* sesudah ditambahkan efek moderasi memiliki nilai *cross loading* lebih besar terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Karena semua variabel kini

telah memenuhi syarat validitas konvergen dan juga diskriminan, maka semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konstruk.

Tabel 4.10

Nilai *Cross Loading* Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

| | AT | AT * GH | GH | NUMP |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|
| AT (BRG 1) | 0,853067 | 0,700968 | 0,469800 | 0,485072 |
| AT (BRG 1)*GH (1) | 0,772293 | 0,886009 | 0,805508 | 0,617099 |
| AT (BRG 1)*GH (2) | 0,741111 | 0,905274 | 0,826112 | 0,554852 |
| AT (BRG 1)*GH (3) | 0,763458 | 0,901491 | 0,826775 | 0,570575 |
| AT (BRG 2) | 0,737997 | 0,645801 | 0,466947 | 0,404728 |
| AT (BRG 2)*GH (1) | 0,710423 | 0,844641 | 0,789075 | 0,572309 |
| AT (BRG 2)*GH (2) | 0,698859 | 0,880306 | 0,819468 | 0,526050 |
| AT (BRG 2)*GH (3) | 0,697796 | 0,852921 | 0,801787 | 0,523142 |
| AT (BRG 3) | 0,773993 | 0,633769 | 0,403524 | 0,518434 |
| AT (BRG 3)*GH (1) | 0,746387 | 0,842170 | 0,745758 | 0,639458 |
| AT (BRG 3)*GH (2) | 0,733202 | 0,884432 | 0,791116 | 0,578182 |
| AT (BRG 3)*GH (3) | 0,755394 | 0,880554 | 0,789386 | 0,610186 |
| AT (F1) | 0,713114 | 0,623824 | 0,421017 | 0,419035 |
| AT (F1)*GH (1) | 0,699596 | 0,826879 | 0,749213 | 0,583095 |
| AT (F1)*GH (2) | 0,690993 | 0,869085 | 0,794350 | 0,542123 |
| AT (F1)*GH (3) | 0,722093 | 0,872736 | 0,794081 | 0,558959 |
| AT (INTR 1) | 0,648123 | 0,560199 | 0,388301 | 0,402038 |
| AT (INTR 1)*GH (1) | 0,652496 | 0,790724 | 0,742509 | 0,564605 |
| AT (INTR 1)*GH (2) | 0,678078 | 0,867360 | 0,808787 | 0,541492 |
| AT (INTR 1)*GH (3) | 0,682829 | 0,847779 | 0,797746 | 0,547071 |
| AT (K 2) | 0,838615 | 0,684146 | 0,455145 | 0,476137 |
| AT (K 2)*GH (1) | 0,764768 | 0,875516 | 0,795313 | 0,609667 |
| AT (K 2)*GH (2) | 0,739885 | 0,902211 | 0,822826 | 0,555141 |
| AT (K 2)*GH (3) | 0,762294 | 0,897951 | 0,822790 | 0,570684 |
| AT (KL 4) | 0,683478 | 0,564217 | 0,347690 | 0,470033 |
| AT (KL 4)*GH (1) | 0,702442 | 0,799107 | 0,701870 | 0,613662 |
| AT (KL 4)*GH (2) | 0,704639 | 0,855521 | 0,759929 | 0,567720 |
| AT (KL 4)*GH (3) | 0,719269 | 0,838868 | 0,741940 | 0,589817 |
| AT (LYL 1) | 0,671212 | 0,540695 | 0,349343 | 0,452374 |
| AT (LYL 1)*GH (1) | 0,670849 | 0,794854 | 0,735712 | 0,601286 |
| AT (LYL 1)*GH (2) | 0,695595 | 0,871890 | 0,800991 | 0,568536 |
| AT (LYL 1)*GH (3) | 0,698855 | 0,849324 | 0,790264 | 0,586015 |
| AT (PRO 2) | 0,645932 | 0,547158 | 0,329620 | 0,336342 |
| AT (PRO 2)*GH (1) | 0,692832 | 0,785939 | 0,671118 | 0,529681 |
| AT (PRO 2)*GH (2) | 0,695063 | 0,835139 | 0,722283 | 0,507943 |
| AT (PRO 2)*GH (3) | 0,701117 | 0,817753 | 0,708030 | 0,510977 |
| AT (S1) | 0,614161 | 0,519174 | 0,290535 | 0,336772 |
| AT (S1)*GH (1) | 0,678108 | 0,799279 | 0,692821 | 0,555206 |
| AT (S1)*GH (2) | 0,663433 | 0,826472 | 0,726330 | 0,505681 |
| AT (S1)*GH (3) | 0,696901 | 0,831722 | 0,722470 | 0,525111 |
| AT (S4) | 0,652387 | 0,532235 | 0,317433 | 0,314202 |

| | | | | |
|-----------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| AT (S4)*GH (1) | 0,689666 | 0,811505 | 0,727648 | 0,538606 |
| AT (S4)*GH (2) | 0,675760 | 0,841238 | 0,756074 | 0,492454 |
| AT (S4)*GH (3) | 0,706340 | 0,842507 | 0,754307 | 0,505045 |
| GH (1) | 0,445016 | 0,745040 | 0,846402 | 0,554545 |
| GH (2) | 0,485237 | 0,802620 | 0,859823 | 0,478984 |
| GH (3) | 0,489764 | 0,809355 | 0,897183 | 0,508279 |
| NUMP (1) | 0,507799 | 0,569397 | 0,523064 | 0,890231 |
| NUMP (2) | 0,540786 | 0,602857 | 0,547179 | 0,885410 |
| NUMP (3) | 0,461784 | 0,508323 | 0,436852 | 0,767158 |

| | SE | TK | TK * GH |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| SE (1) | 0,942905 | 0,484060 | 0,619533 |
| SE (2) | 0,924392 | 0,483750 | 0,646391 |
| SE (3) | 0,841354 | 0,462696 | 0,534404 |
| TK (1) | 0,338652 | 0,794461 | 0,642090 |
| TK (1)*GH (1) | 0,587880 | 0,780269 | 0,875535 |
| TK (1)*GH (2) | 0,529792 | 0,702197 | 0,880939 |
| TK (1)*GH (3) | 0,540398 | 0,758282 | 0,896745 |
| TK (2) | 0,496444 | 0,837047 | 0,691476 |
| TK (2)*GH (1) | 0,666306 | 0,761320 | 0,869920 |
| TK (2)*GH (2) | 0,599976 | 0,716246 | 0,907936 |
| TK (2)*GH (3) | 0,612933 | 0,760921 | 0,904631 |
| TK (3) | 0,407709 | 0,806627 | 0,661549 |
| TK (3)*GH (1) | 0,626231 | 0,763342 | 0,864528 |
| TK (3)*GH (2) | 0,546456 | 0,709970 | 0,888018 |
| TK (3)*GH (3) | 0,566824 | 0,773826 | 0,904635 |
| TK (4) | 0,458348 | 0,795912 | 0,698847 |
| TK (4)*GH (1) | 0,644387 | 0,741373 | 0,879013 |
| TK (4)*GH (2) | 0,568309 | 0,680066 | 0,891559 |
| TK (4)*GH (3) | 0,584485 | 0,726539 | 0,900535 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Ditambahkan Efek Moderasi

| | Cronbachs Alpha | | Composite Reliability |
|--------------|------------------------|--------------|------------------------------|
| AT | 0,903353 | AT | 0,919656 |
| AT*GH | 0,987942 | AT*GH | 0,988481 |
| GH | 0,836563 | GH | 0,901642 |
| NUMP | 0,806429 | NUMP | 0,885629 |
| SE | 0,886950 | SE | 0,930434 |
| TK | 0,823483 | TK | 0,883134 |
| TK*GH | 0,975816 | TK*GH | 0,978313 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Berdasarkan Tabel 4.11 merupakan hasil dari uji keandalan setelah moderasi yang menunjukkan bahwa setiap variabel *Cronbachs Alpha* dan *Composite reliability* dapat diandalkan karena semua variabel memiliki nilai *Composite reliability* lebih besar dari pada 0,7. (Latan dan Ghozali 2015, p.75).

4.2.5 Hasil Uji Korelasi

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi

| | AT | AT * GH | GH | NUMP | SE | TK | TK*GH |
|----------------|-----------|----------------|-----------|-------------|-----------|-----------|--------------|
| AT | 1,000000 | | | | | | |
| AT * GH | 0,835902 | 1,000000 | | | | | |
| GH | 0,544514 | 0,904093 | 1,000000 | | | | |
| NUMP | 0,593820 | 0,661230 | 0,594733 | 1,000000 | | | |
| SE | 0,514113 | 0,661149 | 0,654569 | 0,657717 | 1,000000 | | |
| TK | 0,722492 | 0,702363 | 0,567048 | 0,604131 | 0,527314 | 1,000000 | |
| TK * GH | 0,691274 | 0,928790 | 0,919506 | 0,661482 | 0,665585 | 0,832880 | 1,000000 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Nilai korelasi >0.5 menunjukkan kuat tetapi sebaliknya menunjukkan lemah antar variabel, pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel mempunyai hubungan yang kuat karena menunjukkan angka diatas 0,5. Berdasarkan hasil uji korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang positif dan baik satu sama lainnya. (Latan dan Ghozali 2015, p.137)

4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum Di Moderasi

| | R Square |
|-------------|-----------------|
| NUMP | 0,544470 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Tabel 4.14**Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Di Moderasi**

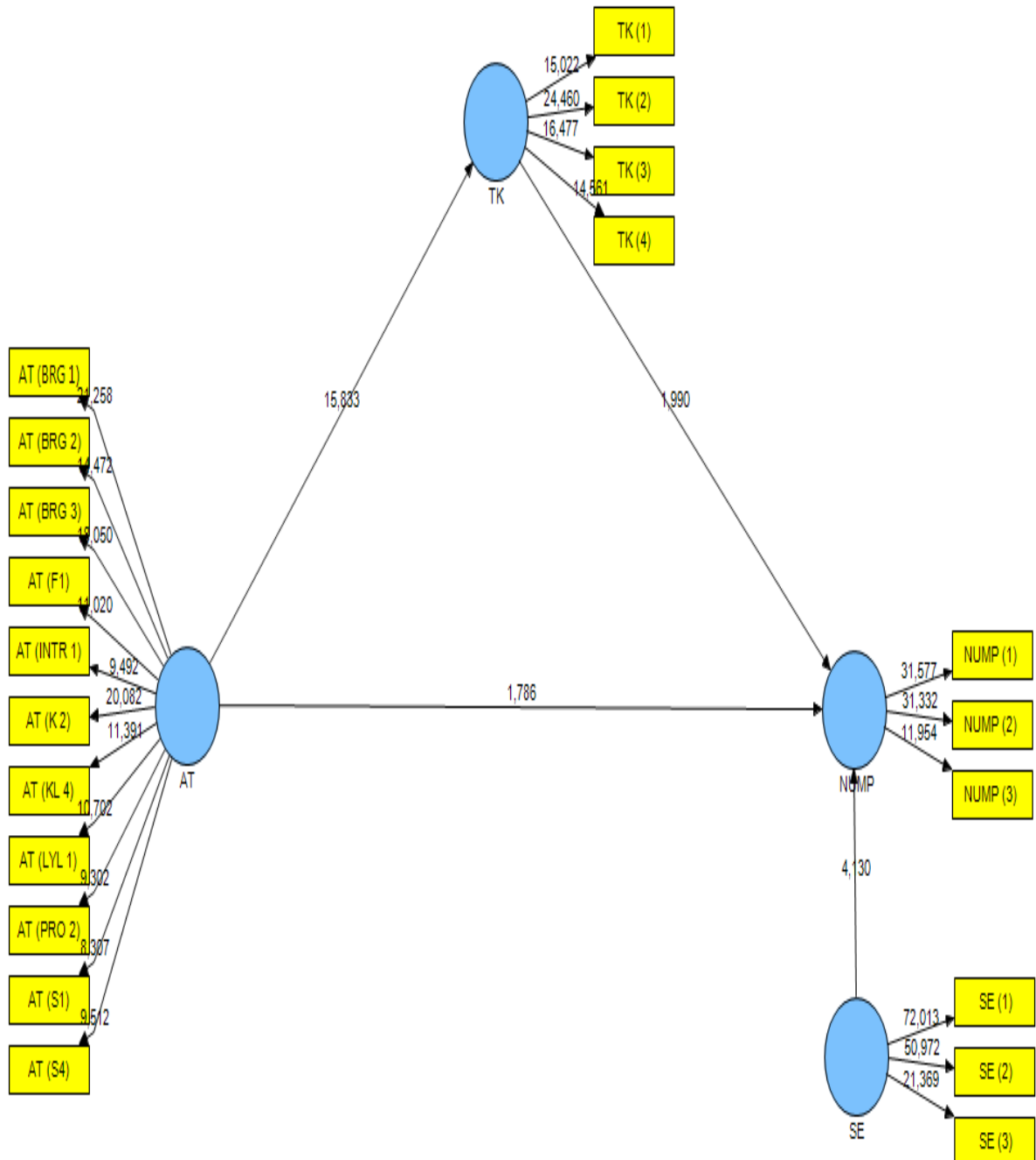
| | R Square |
|-------------|-----------------|
| NUMP | 0,556874 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Pada Tabel 4.13 diatas sebelum terjadinya moderasi dapat dilihat bahwa nilai R^2 pada NUMP (Niat Untuk Menjadi Pelanggan) sebesar 0,544470 artinya sebesar 54,44% variasi dari Niat untuk menjadi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Toko, Kepuasan dan Pengalaman di Toko. Sisanya sebesar 45,56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model ini. Sedangkan pada Tabel 4.14 pada saat terjadi moderasi pada NUMP (Niat Untuk Menjadi Pelanggan) angka R^2 sebesar 0,556874 artinya sebesar 55,68% variasi dari Niat untuk menjadi Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Toko, Kepuasan, Gaya Hidup dan Pengalaman di Toko sedangkan sisanya sebesar 44,32% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

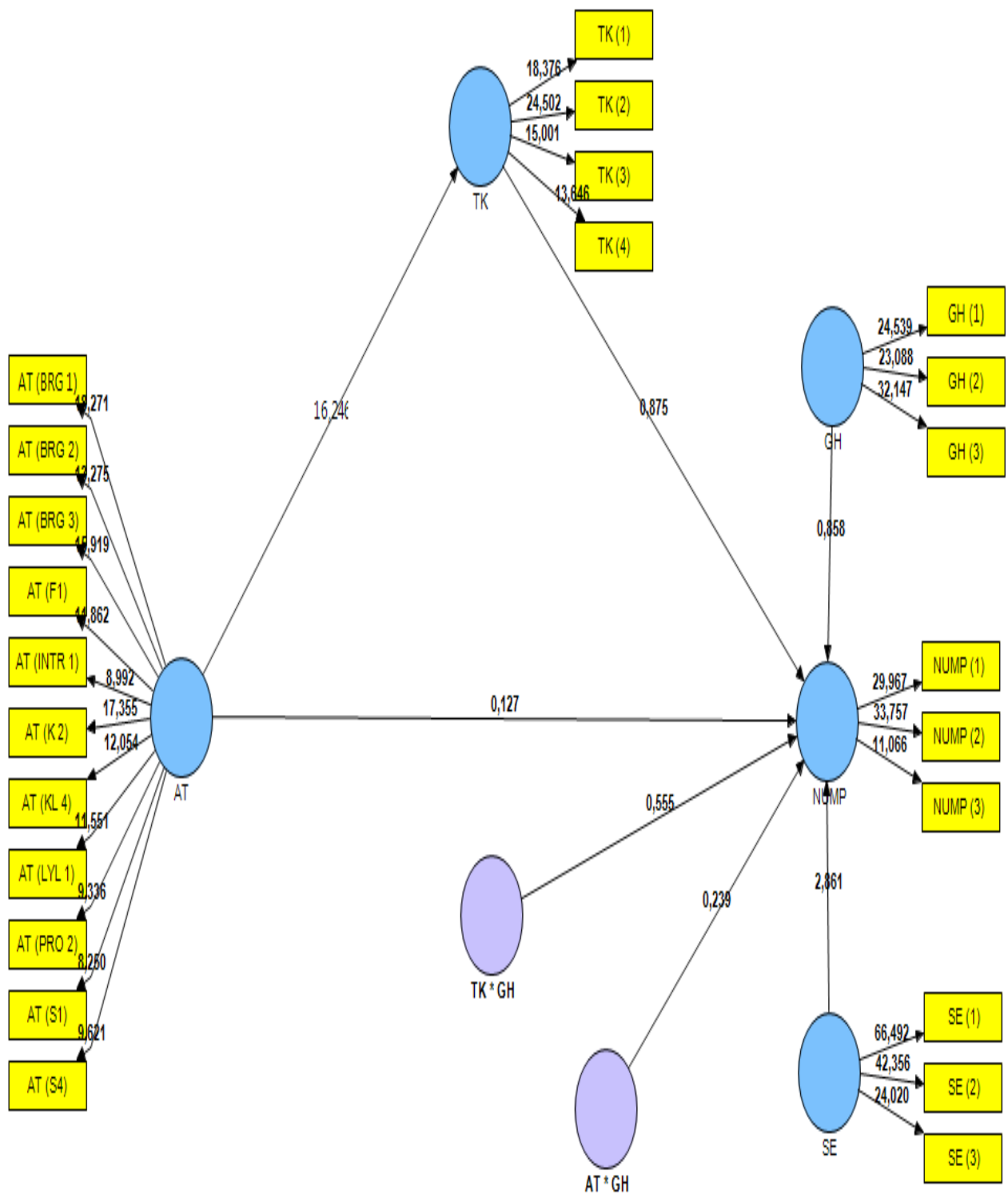
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Signifikansi (Uji T)



Gambar 4.12 Hasil Bootstrapping Sebelum Moderasi

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)



Gambar 4.13 Hasil Bootstrapping Sesudah Moderasi

(Sumber: Data Primer, 2021, n=280)

Model *PLS-bootstrapping* menjelaskan bahwa gambar tersebut terdiri dari Lima variabel, Tujuh hipotesis dan 24 indikator pada data yang diperoleh dalam penelitian ini. Pada model *PLS-bootstrapping* menjelaskan mengenai *inner loading* pada penelitian ini, dengan melihat pengaruh variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 4.15

Hasil Uji T Sebelum Moderasi

| PENGARUH | HASIL UJI |
|----------------------|------------------|
| AT -> NUMP | 1,785603 |
| AT -> TK | 15,833120 |
| SE -> NUMP | 4,130201 |
| TK -> NUMP | 1,989617 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Tabel 4.16

Hasil Uji T Sesudah Moderasi

| PENGARUH | HASIL UJI |
|------------------------|------------------|
| AT -> NUMP | 0,127124 |
| AT -> TK | 16,245800 |
| AT*GH-> NUMP | 0,239218 |
| GH-> NUMP | 0,858346 |
| SE->NUMP | 2,861088 |
| TK-> NUMP | 0,875124 |
| TK*GH->NUMP | 0,554599 |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Pengaruh | HIPOTESIS | UJI T | P VALUE | HASIL |
|--|------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|
| Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H1 | 1,785603 | 0,052 | Ditolak |
| Atribut Toko terhadap Kepuasan | H2 | 15,833120 | 0,000 | Diterima |
| Kepuasan terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H3 | 1,989617 | 0,045 | Diterima |
| Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H4 | AT -> TK (15,833), TK -> NUMP (1,989) | 0,010 | Diterima dan Mediasi Lengkap |
| Gaya Hidup memoderasi Kepuasan Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H5 | 0,554599 | 0,064 | Ditolak |
| Gaya Hidup memoderasi Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H6 | 0,239218 | 0,071 | Ditolak |
| Pengalaman di Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan | H7 | 4,130201 | 0,038 | Diterima |

(Sumber: Data Primer,2021,n=280)

Berdasarkan Gambar 4.12 - 4.13 dan Tabel 4.15 - 4.17 hasil uji t-statistik diatas, dengan nilai kepercayaan sebesar 95% yang memiliki nilai z sebesar 1,96 dan jika $prob \leq 0.05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika $prob > 0.05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Toko tidak berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

1,785603 < 1,96 & P Value 0,052, Maka H1 Ditolak.

2. Atribut Toko berpengaruh terhadap Kepuasan $15,833120 > 1,96$ & P Value 0,000, maka H2 Diterima.
3. Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $1,989617 > 1,96$ & P Value 0,045, maka H3 Diterima.
4. Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan AT \rightarrow TK (15,833), TK \rightarrow NUMP (1,989) & P Value 0,010, maka H4 Diterima dan Memediasi Lengkap.
5. Gaya Hidup tidak memoderasi Kepuasan Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $0,554599 < 1,96$ & P Value 0,064, maka H5 Ditolak dan Tidak terbukti memoderasikan.
6. Gaya Hidup tidak memoderasi Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $0,239218 < 1,96$ & P Value 0,071, maka H6 Ditolak dan Tidak terbukti memoderasikan.
7. Pengalaman di Toko berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $4,130201 > 1,96$ & P Value 0,038 , maka H7 Diterima dan terbukti mengontrol pada Niat untuk menjadi pelanggan.

4.4 Pembahasan

Pada Pembahasan ini, akan dibahas mengenai hasil analisis kuesioner yang telah dijawab oleh 280 responden kedua minimarket, yaitu Alfamart dan Indomaret, yang sudah pernah membeli dan mendatangi kedua minimarket tersebut. Pembahasan ini dilakukan setelah menganalisa seluruh data yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Berikut adalah pembahasan pada hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini:

Uji Hipotesis 1

Ho1: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Ha1: terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik $1,785603 < 1,96$ dan P Value $0,052$ maka, Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, yang berarti bahwa atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Nair dan Shams (2020), namun selaras dengan penelitian Sohyun Bae *et al.*, (2018). Pada konteks penelitian ini atribut toko dari kedua minimarket yaitu alfamart dan indomaret tidak membuat konsumen tertarik untuk menjadi seorang pelanggan, dikarenakan konsumen memerlukan tingkat kepuasan yang lebih untuk produk yang dijual, sehingga mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi pelanggan.

Uji Hipotesis 2

Ho2: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Toko terhadap kepuasan

Ha2: terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Toko terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik $15,833120$ yang berarti $> 1,96$ dan P value $0,000$ maka, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang berarti bahwa Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018) dan Sharma

(2014). Pada konteks penelitian ini Atribut toko dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yang berarti kedua minimarket ini yaitu Alfamart dan Indomaret dapat memberikan kepuasan ketika konsumen berbelanja di kedua minimarket tersebut.

Uji Hipotesis 3

Ho3: tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan

Ha3: terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik 1,989617 yang berarti $> 1,96$ dan P value 0,045 maka, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini sesuai juga dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018), Soderland *et al.*, (2014) bahwa kepuasan pelanggan berhubungan signifikan dan positif terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Dalam penelitian ini kedua minimarket ini yaitu Alfamart dan Indomaret terbukti dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya baik dari aspek fisik, keandalan, interaksi, personel dan kebijakan yang nyaman untuk para konsumennya.

Uji hipotesis 4

Ho4: kepuasan tidak memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Ha4: kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik AT -> TK (15,833), TK -> NUMP (1,989) yang berarti $> 1,96$ dan P value 0,010 maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima sebagai mediasi lengkap, Mediasi lengkap terjadi ketika koefisien jalur pengaruh tidak langsung (AT -> TK, TK-> NUMP) Signifikan $> 1,96$ dan koefisien jalur pengaruh langsung AT -> NUMP $< 1,96$ tidak signifikan (Solimun, Fernandes dan Nurjanah 2017), artinya kepuasan mempunyai pengaruh dan peran penting bagi konsumen Alfamart dan Indomaret terhadap niat mereka untuk menjadi pelanggan dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) dan Sohyun *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan terbukti memediasi atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.

Uji Hipotesis 5

Ho5: Gaya hidup tidak memoderasi kepuasan Terhadap Niat untuk menjadi pelanggan

Ha5: Gaya hidup memoderasi kepuasan Terhadap niat untuk menjadi pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik 0,554599 yang berarti $< 1,96$ dan P Value 0,064 maka, Ho5 diterima dan Ha5 ditolak, yang berarti bahwa Gaya hidup tidak terbukti memoderasi hubungan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memoderasi hubungan

kepuasaan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Yu *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk bertahan atau niat seseorang untuk menjadi pelanggan terhadap suatu produk atau toko tertentu. Dalam penelitian ini dilakukan pada masa pandemi sehingga konsumen harus menerapkan gaya hidup yang baru seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menghindari kerumunan. Hal ini ternyata memengaruhi niat seseorang untuk menjadi pelanggan.

Uji Hipotesis 6

Ho6: Gaya hidup tidak memoderasi Atribut toko Terhadap Niat untuk menjadi pelanggan

Ha6: Gaya hidup memoderasi Atribut toko Terhadap Niat untuk menjadi pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik $0,239218 < 1,96$ dan P Value $0,071$ maka H06 diterima dan Ha6 ditolak, yang berarti bahwa Gaya hidup tidak terbukti memoderasi hubungan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak terbukti memoderasi hubungan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Valentine dan Power (2013), bahwa gaya hidup dapat memoderasi pada pilihan sebuah toko terhadap niat beli dari pelanggan. Dalam penelitian ini dilakukan pada masa pandemi sehingga konsumen harus menerapkan gaya hidup yang baru seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menghindari

kerumunan. Hal ini ternyata memengaruhi niat seseorang untuk menjadi pelanggan pada kedua minimarket tersebut.

Uji Hipotesis 7

Ho7: Pengalaman di Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Ha7: Pengalaman di Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 dengan nilai t-statistik $4,130201 > 1,96$ dan P Value $0,038$ maka, Ho7 ditolak dan Ha7 diterima, yang berarti bahwa pengalaman di toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, artinya bahwa pengalaman di toko yaitu pada Alfamart dan Indomaret berpengaruh signifikan dan mengontrol terhadap Niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat membuat suatu pengalaman yang tinggi hingga dapat menjadi seorang pelanggan untuk suatu toko (Badrinarayanan, 2018). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Dolbec dan Chebat, 2013), dimana pengalaman belanja dan pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal niat mereka untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran ini akan menyajikan pokok-pokok bahasan yang mencakup simpulan, saran, keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dibahas sebelumnya mengenai pengaruh atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan dan di moderasi oleh gaya hidup dengan pengalaman di toko sebagai variabel kontrol pada perilaku pemilihan toko *food and grocery* (studi empiris pada *top brand award retail minimarket*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai T statistik berada pada angka 1,785603 yang berarti $< 1,96$. Sehingga dapat diartikan sebagai berikut, atribut toko tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi pelanggan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Nair dan Shams (2020) yang menyatakan bahwa atribut toko berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun sejalan dengan penelitian Sohyun Bae *et al.*, (2018) dimana atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan pada sebuah toko.

2. Pengaruh Atribut Toko terhadap Kepuasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena nilai T statistik berada pada angka 15,833120 yang berarti $>1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa Atribut toko mempengaruhi kepuasan seseorang, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018) dan Sharma (2014) menyatakan bahwa atribut toko sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai T statistik berada pada angka 1,989617 yang berarti $>1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018) dan Soderland *et al.*, (2014) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan sebagai pemediasi pada Atribut toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai nilai t-statistik AT \rightarrow TK (15,833), TK \rightarrow NUMP (1,989) yang berarti $> 1,96$ dan memediasikan lengkap, Mediasi lengkap terjadi ketika koefisien jalur

pengaruh tidak langsung (AT -> TK, TK-> NUMP) Signifikan >1,96 dan koefisien jalur pengaruh langsung AT -> NUMP <1,96 tidak signifikan (Solimun, Fernandes dan Nurjanah 2017). Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan terbukti memediasikan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan dengan kata lain adanya kepuasan menjadi sebuah jembatan atau perantara bagi konsumen dari atribut toko yang ada akan menciptakan niat untuk menjadi pelanggan ketika adanya kepuasan dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) dan menurut Sohyun *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan terbukti memediasikan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.

5. Pengaruh Gaya Hidup sebagai pemoderasi pada Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup bukan faktor yang memoderasi kepuasan terhadap Niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai T statistik berada pada angka 0,554599 yang berarti <1,96. Sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup memperlemah hubungan dari kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memoderasikan pada kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Yu *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk bertahan atau niat seseorang untuk menjadi pelanggan terhadap suatu produk atau toko tertentu.

6. Pengaruh Gaya Hidup sebagai pemoderasi pada Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup bukan faktor yang memoderasi atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai T statistik berada pada angka 0,239218 yang berarti $<1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup memperlemah hubungan dari atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak terbukti memoderasikan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun menurut Valentine dan Power (2013), bahwa gaya hidup dapat memoderasikan pada pilihan sebuah toko terhadap niat beli dari pelanggan.

7. Pengaruh Pengalaman di Toko sebagai pengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup tidak memoderasikan atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan, karena nilai T statistik berada pada angka 4,130201 yang berarti $>1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman di toko berpengaruh signifikan dan menjadi pengontrol pada niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Badrinarayanan, 2018) dan (Dolbec dan Chebat, 2013), dimana pengalaman belanja dan pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal niat mereka untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya atau pandangan baru bahwa dalam bidang akademik khususnya dalam bisnis *retail* atau *offline store* dibidang minimarket selama pandemi Covid-19 ini bahwa atribut toko harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terlebih dahulu baru dapat menimbulkan niat untuk menjadi pelanggan. Selain itu selama pandemi ini adanya gaya hidup konsumen yang berubah ternyata membuat melemahnya niat konsumen untuk menjadi seorang pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian ini agar dapat dijadikan referensi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk menjadi seorang pelanggan terhadap sebuah minimarket.

5.2.2 Saran Manajerial

Bagi para praktisi hasil penelitian ini khususnya di sektor *retail* minimarket (Alfamart dan Indomaret) :

- A. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator dari atribut toko, dapat kita lihat bahwa AT (S1) atau variabel atribut toko pada indikator “dekorasi minimarket ini menarik” memiliki *outer loading* terendah yang berarti bagi sebagian konsumen beranggapan bahwa dekorasi dari kedua

minimarket ini kurang menarik, namun menurut konsumen kedua minimarket ini “menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas” pada AT (BRG 1) memiliki nilai *outer loading* tertinggi. Kemudian di *outer loading* tertinggi selanjutnya adalah AT (K2) dimana menurut sebagian besar konsumen bahwa “lokasi kedua minimarket ini mudah dijangkau”.

- B. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator dari kepuasan, dapat kita lihat bahwa TK (1) atau pada indikator “tata letak produk di dalam minimarket ini memudahkan saya untuk menemukan produk yang dicari” memiliki nilai *outer loading* terendah sebagian konsumen beranggapan bahwa tata letak dalam minimarket ini masih kurang mempermudah mereka menemukan produk yang ingin mereka cari. Namun menurut konsumen kedua minimarket ini selalu “membuka gerai tepat waktu” hal ini terlihat pada TK (2) atau variabel kepuasan yang memiliki *outer loading* tertinggi.
- C. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator dari pengalaman di toko dapat kita lihat bahwa SE (3) atau pada indikator “dalam dua belas bulan terakhir saya berbelanja di minimarket ini” memiliki nilai *outer loading* yang terendah dari pada indikator lainnya. Kemudian indikator tertinggi pada SE (1) dengan indikator “saya membeli di minimarket ini selama pandemi Covid-19”. Dalam hal ini rendahnya indikator konsumen dalam dua belas bulan terakhir untuk berbelanja penyebabnya adalah karena pandemi Covid-19 yang masih membuat konsumen berpikir kembali untuk sering-sering ke kedua minimarket ini, namun tidak menuntup

kemungkinan untuk konsumen datang ke kedua minimarket ini hal ini terlihat dari tingginya nilai *outer loading* dari indikator tersebut.

- D. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator dari gaya hidup, dapat kita lihat bahwa GH (1) atau pada indikator “penerapan protokol kesehatan tidak menghalangi saya untuk tetap berbelanja di minimarket ini” memiliki nilai *outer loading* terendah dibandingkan dengan indikator lain. Hal ini menandakan bahwa penerapan protokol kesehatan membuat rendahnya minat konsumen untuk berbelanja di kedua minimarket ini selama pandemi. Namun konsumen merasa bahwa ketika berbelanja ada rasa aman yang dirasakan, hal ini terlihat dari tingginya nilai *outer loading* pada indikator pada GH (3) dengan indikator “Adanya Protokol kesehatan membuat saya merasa nyaman ketika mengunjungi minimarket ini”, sehingga untuk kedua minimarket ini harus tetap mempertahankan protokol kesehatan yang ada walaupun tingkat daya kunjung konsumen rendah selama masa pandemi ini namun tetap memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen ketika mengunjungi kedua *retail* tersebut selama pandemi.
- E. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator dari niat untuk menjadi pelanggan, dapat kita lihat bahwa NUMP (3) memiliki nilai *outer loading* terendah dengan indikator “saya bersedia merekomendasikan minimarket ini kepada teman-teman saya” . Namun tertinggi pada indikator NUMP (1) dengan indikator “kemungkinan saya untuk berbelanja di minimarket ini sangat tinggi”, dari hal ini walaupun tingkat berbelanja minimarket ini sangat tinggi namun dengan tingkat rekomendasi yang rendah, hal ini

dikarenakan produk yang ditawarkan kedua minimarket ini adalah produk kebutuhan rumah tangga atau keperluan sehari-hari bukan sesuatu hal yang baru atau sudah sering dijumpai oleh banyak kalangan sehingga tingkat rekomendasi yang kecil namun dengan tingkat niat untuk berbelanja yang tinggi pada kedua minimarket ini, sehingga sebaiknya kedua minimarket ini selalu memunculkan sesuatu yang baru bagi konsumen atau produk, suasana, strategi yang mungkin dapat membuat konsumen semakin tertarik merekomendasikan kedua *retail* tersebut kepada teman-temannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman penelitian yang didukung oleh teori-teori dan penelitian terdahulu. Namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang sudah membeli saja di Alfamart dan Indomaret.
2. Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada minimarket yang berada di Dki Jakarta dan Tangerang .
3. Penyebaran kuesioner hanya terbatas pada Google Form saja, karena pandemi sepertinya belum memungkinkan untuk datang dan sebar langsung kepada responden.
4. Tidak dilaksanakannya Pre-test, dikarenakan keterbatasan waktu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka diharapkan dimasa yang akan datang dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Agar dapat menjawab keterbatasan penelitian ini, maka penelitian yang akan datang disarankan untuk fokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model dari penelitian ini.
2. Penelitian dapat dilakukan pada gerai *retail* selain minimarket, misalnya hypermarket, supermarket yang mungkin akan memberikan hasil yang berbeda.
3. Melakukan penelitian dengan teknik pengambilan lain (*probability sampling*), yang lebih spesifik untuk kategori respondennya. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang lebih akurat pada masing-masing hipotesis penelitian.
4. Jika pandemi sudah usai bisa dilakukan penelitian langsung pada gerai minimarket lainnya dengan metode misalnya kualitatif atau dengan wawancara secara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I. dan Vlachakis, S, 2020 "The Coronavirus' Effects On Consumer Behavior And Supermarket Activities: Insights From Greece And Sweden" *International Journal of Sociology and Social Policy*, Issue(s) available: 221 – From Volume: 1 Issue: 1, to Volume: 40 Issue: 9/10.

Akhtar Naeem , Muhammad Nadeem Akhtar , Muhammad Usman , Moazzam Ali dan Umar Iqbal Siddiqi, 2020 “COVID-19 Restrictions And Consumers’ Psychological Reactance Toward Offline Shopping Freedom Restoration” *The Service Industries Journal*, 07 Jul 2020.

Atkins, K.G., Kumar, A. dan Kim, Y.K, 2016 “Smart Grocery Shopper Segments” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 42-53.

Ali, F. and Amin, M. 2014, “The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in industry”, *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 7 No. 3, pp. 249-266.

Ballantine, P.W., Parsons, A. dan Comeskey, K, 2015 “A Conceptual Model Of The Holistic Effects Of Atmospheric Retailing” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 503-517.

Badrinarayanan, V., Becerra, E.P, 2018 “Shoppers’ Attachment With Retail Stores: Antecedents And Impact On Patronage Intentions” *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 50, September 2019, pp. 371-378.

Basu, R., Guin, K.K. dan Sengupta, K, 2014 “Do apparel store formats matter to Indian shoppers?” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 8, pp. 698-716.

- Babin, B. J., dan M. Griffin, 1998 “The nature of satisfaction: An updated examination and analysis” *Journal of Business Research*, 41 (2): 127–136.
- Chinomona, R. dan Omoruyi, O, 2015 “The Influence Of Perceived Hypermarket Size On Perceived Hypermarket Reputation, Trust And Customer Willingness To Purchase In South Africa” *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 7 No. 4, pp. 60-70.
- Cronin, J.J. Jr, Brandy, M.K. dan Hult, G.T.M, 2000 “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments” *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Das, G, 2014 “Impact Of Store Image On Store Loyalty And Purchase Intention: Does It Vary Across Gender?” *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 6 No. 1, pp. 52-71.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, I.D. dan Rentz, J.O, 1996 “A measure of service quality for retail stores: scale development and validation” *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- Du Preez, R., Visser, E. dan Noordwyk, H.J.V, 2008 “Store Image: Toward A Conceptual Model Part 1” *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 34 No. 2, pp. 50-58.
- Dolbec, P.Y., Chebat, J.C., 2013 “The Impact Of A Flagship Vs. A Brand Store On Brand Attitude, Brand Attachment And Brand Equity” *Journal of Retail*, 89 (4), 460–466.
- Grace, D. dan O’Cass, A, 2005 “An Examination Of The Antecedents Of Re-Patronage Intentions Across Different Retail Store Formats”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 4, pp. 227-243.
- Gupta, G. dan Aggarwal, H, 2016 “Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and CRM effective” *International Journal of Indian Culture and Business Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 92-127.

- Ghosh, P., Tripathi, V. dan Kumar, A, 2010 "Customer Expectations Of Store Attributes: A Study Of Organized Retail Outlets In India" *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9 No. 1, pp. 75-87.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. dan Voss, G.B, 2003 "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores" *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 259-268.
- Kumar, N. dan Kapoor, S, 2015 "Does The Consumers' Buying Behaviour Differ For Vegetarian And Non-Vegetarian Food? Evidences From An Emerging Market" *British Food Journal*, Vol. 117 No. 8, pp. 1998-2016.
- Ko, E. dan Zhang, H, 2009 "The moderating effects of nationality and lifestyle on the relationship between brand equity and purchase-intentions" *International Journal of Human Ecology*, Vol. 10 No. 2, pp. 39-54.
- Migliore, G., Galati, A., Romeo, P., Crescimanno, M. dan Schifani, G, 2015 "Quality Attributes Of Cactus Pear Fruit And Their Role In Consumer Choice: The Case Of Italian Consumers" *British Food Journal*, Vol. 117 No. 6, pp. 1637-1651.
- Mohd-Ramly, S. dan Omar, N.A, 2017 "Exploring The Influence Of Store Attributes On Customer Experience And Customer Engagement" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 11, pp. 1138-1158.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A. dan Nordvall, A.C, 2015 "Who Shops Groceries Where And How? – The relationship Between Choice Of Store Format And Type Of Grocery Shopping" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, pp. 1-19.

- Nic S. Terblanche, 2018 “Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018) 48–59.
- Nair, S.R, 2018 “Analyzing The Relationship Between Store Attributes, Satisfaction, Patronage Intention And Lifestyle In Food And Grocery Store Choice Behavior” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 70-89.
- Nair, S.R. dan Shams, S.M.R, 2020 "Impact Of Store-Attributes On Food And Grocery Shopping Behavior: Insights From An Emerging Market Context" *EuroMed Journal of Business*, 1450-2194.
- Naeem Muhammad, 2020 “Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Issue(s) available: 334 – From Volume: 18 Issue: 1, to Volume: 49 Issue: 1.
- Neuninger R.M., Matthew B.R, 2020 “What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits?” *Journal of Psychology and Counselling*, Vol 11, Article 1448.
- Plummer, J.T, 1974 “The Concept And Application Of Lifestyle Segmentation” *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 33-37.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N. and Chrissikopoulos, V, 2014 “Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.
- Prasad, C.J. dan Aryasri, A.R, 2011 “Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 1, pp. 68-86.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1988 “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Prince, C.A., Fang J., Nora Bakabbey K., Li L, 2020 “COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment” *The Service Industries Journal*, ISSN: 0264-2069, pp. 1743-950.
- Qing, P., Lobo, A. dan Chongguang, L, 2012 “The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers’ purchase intentions of fresh fruit in China” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 43-51.
- Roozen Irene dan Pavlos Ioannou Katidis, 2019 “The Importance Of The Service and Shopping Customer Experience In A Retail Environment” *Journal of Relationship Marketing*, 04 Jun 2019. ISSN: 1533-2667.
- Scorrano, P., Fait, M., Iaia, L. dan Rosato, P, 2018 “The Image Attributes Of A Destination: An Analysis Of The Wine Tourists’ Perception”, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 13 No. 3, pp. 335-350.
- Sharma, D, 2014 “Examining The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction And Patronage Intentions In Convenience Store Industry” Working Paper No. 2014-04-05, *Indian Institute of Management*, Ahmedabad.
- Söderlund, M. dan Colliander, J, 2015 “Loyalty Program Rewards And Their Impact On Perceived Justice, Customer Satisfaction, And Repatronize Intentions” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25 No. 4, pp. 47-57.
- Soderlund, M., Berg, H. dan Ringbo, J, 2014 “When The Customer Has Left The Store: An Examination Of The Potential For Satisfaction Rub-Off Effects And Purchase Versus No Purchase Implications” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 529-536.
- Sohyun Bae, Lisa Slevitch, dan Stacy Tomas, 2018 “The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence

from solo diners' experiences in the United States" *Journal of Business & Management*, Vol 5: 1493903.

Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P., 2001 "An online prepurchase intentions model: the role of intentions to search" *Journal of Retail* Vol. 77, 397–416.

Spena, T.R., Caridà, A., Colurcio, M. dan Melia, M, 2012 "Store experience and co-creation: the case of temporary shop" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 21-40.

Ting, D.H. dan Foong, M.Y, 2014 "Fashion Apparels: Influences Of Values And Lifestyles On Customer Loyalty", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 8 No. 5, pp. 515-521.

Tarigan, E.K.D.S., Sabrina H., Syahputri Y, 2020 "The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia" *International Journal of Research and Review*, Vol.7; Issue: 10; October 2020.

Valentine, D.B. dan Powers, T.L, 2013 "Generation Y Values And Lifestyle Segments" *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 597-606.

Westbrook, R. A., dan R. L. Oliver, 1991 "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (1): 84–91.

Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., Chen, X, 2020 "COVID-19 and Retail Grocery Management: Insights from A Broad-based Consumer Survey" *Journal of Management*, July 2020, pp. 99.

Yu, C.-S., Li, C.-K. dan Chantatub, W, 2015 "Analysis Of Consumer E-Lifestyles And Their Effects On Consume Resistance To Using Mobile Banking: Empirical Surveys In Thailand And Taiwan" *International Journal of Business and Information*, Vol. 10 No. 2, pp. 198-232.

Buku:

Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono, 2015. Partial least square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, Andi, Yogyakarta.

Barry Berman, Joel R. Evans dan Patrali Chatterjee, 2018 . Retail Management a Strategic Approach Thirteenth Edition Global Edition. Pearson, Malaysia. ISBN 978-0-13-379684-1.

Hair, *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Perason Pretince Hall.

Helen Goworek dan Peter McGoldrick, 2015. Retail Marketing Management Principles And Practice. Pearson, United Kindom. ISBN 978-0-273-794813-3.

Joachim Zentes, Dirk Morschett dan Hanna Schramm-Klein, 2017. Strategic Retail Management Text and International Cases 3rd Edition. Springer Gabler, Germany. ISBN 978-3-658-10183-1.

Latan, H., dan Ghozali, I, 2015. Partial Least Square Konsep: Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 M3, Universitas Diponegoro, Jakarta.

Malhotra, N. K, 2012. Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Pearson Education.

Nazir, Moh, 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sekaran, U., dan Bougie, R, 2017. Research Methods for Business (7th ed.).

Sekaran, U., dan Bougie, R, 2020. Research Methods for Business (8th ed.).

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Solimun., Adji Achmad RF dan Nurjannah, 2017 “Metode Statistika Multivariat pemodelan persamaan struktural (SEM). Malang: UB Press.

Website:

Hilda B Alexander, 13/02/2020 [diakses tanggal 24/10/2020 dari <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>].

Bank Indonesia [di akses tanggal 25/10/2020 dari https://www.theglobaleconomy.com/Indonesia/retail_sales_index/].

Muhammad Julian, 09/10/2020 [di akses tanggal 25/10/2020 dari <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid-19>].

Akhdi Martin Pratama, 28/04/2020 [di akses tanggal 25/10/2020 dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/28/171854926/industri-ritel-terpuruk-selama-pandemi-corona>].

Syifa Fadiyah, 26/03/2020 [di akses tanggal 25/10/2020 <https://www.hashmicro.com/id/blog/menyelamatkan-penjualan-ritel-di-tengah-pandemi-covid-19/>].

Daniel Nugraha, 10/09/2020 [di akses tanggal 25/10/2020 dari <https://www.paper.id/blog/bisnis/ritel-adalah/>].

Taufiq Hidayatullah, Aulia Putri Pandamsari, 24/04/2020 [di akses tanggal 25/10/2020 dari <https://lokadata.id/artikel/berkah-minimarket-di-tengah-pandemi-covid-19>].

- DBS Group Research, [di akses tanggal 07/11/2020 dari https://www.dbs.id/id/sme/aics/templatedata/article/generic/data/en/GR/042020/200415_insights_asean_consumer.xml].
- Mia Chitra Dinisari, 26/05/2020 [di akses tanggal 09/11/2020 dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200526/220/1244835/new-normal-begini-protokol-kesehatan-untuk-konsumen-saat-berbelanja>].
- Selvi Mayasari, 23/03/2020 [di akses tanggal 09/11/2020 dari <https://industri.kontan.co.id/news/tenang-alfamart-tetap-beroperasi-normal-selama-masa-tanggap-darurat-virus-corona>].
- Top Brand Award [di akses tanggal 26/10/2020 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019].
- Top Brand Award [di akses tanggal 26/10/2020 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020].
- Viva Budy Kusnandar, 09/07/2019 [di akses tanggal 28/10/2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>].
- Lokadata, [di akses tanggal 28/10/2020 dari <https://lokadata.id/data/jumlah-gerai-indomaret-2015-2020-1586939036>].
- Agustina Melani, [di akses tanggal 02/06/2021 dari <https://www.liputan6.com/saham/read/4519633/pengelola-alfamart-kantongi-pendapatan-rp-7582-triliun-pada-2020>].
- Herlina Kartika, [di akses tanggal 02/06/2021 dari <https://industri.kontan.co.id/news/indomaret-bakal-buka-1000-gerai-baru-tahun-ini>] & Ria Theresia Situmorang, [di akses tanggal 02/06/2021 dari <https://market.bisnis.com/read/20201130/192/1324127/karena-indomaret-dkk-laba-bersih-dnet-anjlok-72-persen-kuartal-iii>].

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Meilisa Alvita

Tempat, Tanggal Lahir : Pontianak, 22 Mei 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Jalan Pondok Pakulonan, Blok M4 no.1,

Pakualam, Kota Tangerang Selatan

Riwayat Pendidikan

Tahun 2002 s/d 2008 : SD Katolik Paroki Katedral, Sanggau,
Pontianak, Kalimantan barat

Tahun 2008 s/d 2011 : SMPN 01, Sekadau hilir, Pontianak,
Kalimantan Barat

Tahun 2011 s/d 2014 : SMA KARYA, Sekadau hilir, Pontianak,
Kalimantan Barat

Tahun 2014 s/d 2018 : S1, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Tahun 2019 s/d sekarang : S2, Universitas Bunda Mulia

Alamat Email : Lisaalvita@gmail.com

Pengalaman Bekerja

1. Magang sebagai Staff Retailer di The Ubm Retail Laboratoty (2014-2017)
2. Bekerja di PT. Nusantara Steelmills Indonesia sebagai Staff Inventory (2018 s/d 2019)
3. Bekerja di Universitas Bunda Mulia sebagai Asisten Dosen (2019 s/d sekarang)

LAMPIRAN

Kuesioner penelitian

Selamat Pagi/Siang/Malam

Selamat Pagi/Siang/Malam

Saya Meilisa Alvita, Mahasiswi program Studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia Kampus Serpong. Saya berada di semester akhir dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang Niat Untuk Menjadi Pelanggan pada perilaku pemilihan Toko *Food and Grocery* (Studi Empiris Pada *TOP BRAND AWARD RETAIL MINIMARKET*)”

"Minimarket yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah (Alfamart dan Indomaret)

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisoner ini dengan benar. Terima kasih. ***Wajib**

Nama anda*

Alamat email / No hp* :

Pernahkah anda mendatangi dan berbelanja di Alfamart dan Indomaret Selama Masa Covid-19?* ?

Ya

Tidak

Dimanakah anda berdomisili*?

1. Jakarta Utara
2. Jakarta Timur
3. Jakarta Selatan
4. Jakarta Barat
5. Jakarta Pusat
6. Tangerang

Jenis Kelamin *

1. Wanita
2. Pria

Pekerjaan Responden*

1. Ibu Rumah Tangga
2. Karyawan
3. Wiraswasta
4. Pelajar/mahasiswa/i

Usia Responden *

1. <30 Tahun
2. 31-40 Tahun
3. 41-50 Tahun
4. Diatas 50 Tahun

Jarak Tempuh ke Alfamart dan Indomaret*

1. 1-2 Km
2. 2-3 Km
3. 3-4 Km
4. <1 Km
5. > 4 Km

Frekuensi Pembelian Produk di Alfamart dan Indomaret*

1. Dua Minggu Sekali
2. Sebulan Sekali
3. Sekali Seminggu
4. Dua Kali Seminggu
5. Lebih dari Dua Kali Seminggu

Seberapa Sering anda pergi berbelanja di gerai Alfamart dan Indomaret *?

1. Sering
2. Kadang-Kadang
3. Jarang

Pengeluaran pertransaksi untuk berbelanja di Alfamart dan Indomaret*

1. < 100.000
2. 100.000-400.000
3. 400.000-1.000.000
4. >1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Anda akan diminta untuk mengisi kuisioner sebanyak 39 butir pernyataan, Kemudian berilah jawaban yang sesuai dengan diri Anda dengan cara memberi tanda silang (X) di kolom yang tersedia.

Anda diharapkan untuk mengisi pernyataan-pernyataan berikut berdasarkan tingkat kesetujuan di bawah ini :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5=Sangat Setuju

| Atribut Toko | | | | | | |
|--|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Suasana | AT (S) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dekorasi Minimarket ini menarik* | AT (S1) | | | | | |
| Minimarket ini memiliki aroma yang harum* | AT (S2) | | | | | |
| Suara Musik, kebisingan, dan pengumuman di dalam minimarket ini masih dapat ditoleransi* | AT (S3) | | | | | |
| Ukuran minimarket ini nyaman* | AT (S4) | | | | | |

| Kenyamanan | AT (K) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| Minimarket ini memberikan proses pembayaran yang cepat * | AT (K1) | | | | | |
| Lokasi minimarket ini mudah dijangkau* | AT (K2) | | | | | |
| Saya merasa aman untuk berbelanja selama pandemi Covid-19 di minimarket ini karena menerapkan jaga jarak antar konsumen * | AT (K3) | | | | | |
| Tempat Parkir selalu tersedia di minimarket ini* | AT (K4) | | | | | |
| Fasilitas | AT (F) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tampilan tata letak minimarket ini menarik* | AT (F1) | | | | | |
| Selama pandemi Covid-19 Minimarket ini menyediakan sarana pencegahan infeksi Covid-19 seperti : a. Tempat dan sabun untuk mencuci tangan* b. Hand Sanitizer* c. Mengharuskan Jaga Jarak* | AT (F2) AT (F3) AT (F4) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kelembagaan | AT (KL) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya memilih minimarket ini berdasarkan rekomendasi dari a. Teman* | AT (KL 1) | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| b. Keluarga* | AT (KL 2) | | | | | |
| c. kolega* | AT (KL 3) | | | | | |
| Saya berbelanja di minimarket ini karena memiliki citra yang baik* | AT (KL 4) | | | | | |
| Barang Dagangan | AT (BRG) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Minimarket ini menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas * | AT (BRG 1) | | | | | |
| Variasi produk dari minimarket ini sangat beragam dari segi jenis produk* | AT (BRG 2) | | | | | |
| Saya bersedia untuk membeli produk dari minimarket ini karena harga yang terjangkau* | AT (BRG3) | | | | | |
| Promosi | AT(PRO) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya tertarik untuk membeli di minimarket ini karena penawaran diskon serta hadiah yang menarik* | AT (PRO 1) | | | | | |
| Minimarket ini menggunakan tampilan iklan yang menarik* | AT (PRO 2) | | | | | |
| Interaksi Personil Toko | AT (INTR) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Karyawan minimarket ini selalu memakai seragam kerja yang rapi* | AT (INTR 1) | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Karyawan minimarket ini selalu menerapkan protokol kesehatan pada masa Covid-19 (Memakai masker, faceshild)* | AT (INTR 2) | | | | | |
| Layanan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | AT (LYL) | | | | | |
| Minimarket ini selalu menanggapi permintaan dari pelanggan* | AT (LYL 1) | | | | | |
| Minimarket ini selalu siap sedia menyediakan (penggunaan kantong plastik) ketika ada permintaan dari pelanggan* | AT (LYL 2) | | | | | |
| Minimarket ini menawarkan berbagai opsi pembayaran* | AT (LYL 3) | | | | | |
| Kepuasan | | | | | | |
| Aspek Fisik | TK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tata letak produk di dalam minimarket ini memudahkan saya untuk menemukan produk yang dicari* | TK (1) | | | | | |

| Keandalan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Minimarket ini membuka gerai selalu tepat waktu* | TK (2) | | | | | |
| Interaksi Personel | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Karyawan dari minimarket ini selalu menanggapi pertanyaan dari konsumen* | TK (3) | | | | | |
| Kebijakan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Minimarket ini memiliki jam operasional yang nyaman untuk semua pelanggannya* | TK (4) | | | | | |
| Niat untuk menjadi Pelanggan | NUMP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kemungkinan saya untuk berbelanja di minimarket ini sangat tinggi* | NUMP (1) | | | | | |
| Saya bersedia membeli produk di minimarket ini* | NUMP (2) | | | | | |
| Saya bersedia merekomendasikan minimarket ini kepada teman-teman saya* | NUMP (3) | | | | | |
| Gaya Hidup | GH | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Penerapan Protokol kesehatan tidak menghalangi saya untuk tetap berbelanja di minimarket | GH (1) | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ini* | | | | | | |
| Dengan adanya Protokol kesehatan membuat saya semakin berkeinginan untuk membeli produk di minimarket ini* | GH (2) | | | | | |
| Adanya Protokol kesehatan membuat saya merasa nyaman ketika mengunjungi minimarket ini* | GH (3) | | | | | |
| Pengalaman di Toko | SE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya membeli di minimarket ini selama Pandemi Covid-19* | SE (1) | | | | | |
| Saya mendatangi minimarket ini selama Pandemi Covid-19* | SE (2) | | | | | |
| Dalam dua belas bulan terakhir saya berbelanja di minimarket ini* | SE (3) | | | | | |

“Terima kasih”

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | |

DOKUMENTASI:

meilisa_al ▾

161 611 605
Postingan Pengikut Mengikuti

Meilisa.A
Kolose 3:12
😊
Link kuesioner ↓
forms.gle/4Sz9Em7QXyD1JWkU6

10.07

Group ber4
Ci, Kembaran Ke, William...

Menjadi Pelanggan dari kedua Minimarket" (Alfama... docs.google.com

Selamat Pagi/Siang/Malam
Saya Meilisa Alvita, Mahasiswi program Studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia Kampus Serpong. Saya berada di semester akhir dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang Niat Untuk Menjadi Pelanggan pada perilaku pemilihan Toko Food and Grocery (Studi Empiris Pada TOP BRAND AWARD RETAIL MINIMARKET)"

"Minimarket yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah (Alfamart dan Indomaret)"

Kuesioner dapat diakses melalui link:
<https://forms.gle/4Sz9Em7QXyD1JWkU6>

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Jawaban yang di berikan akan sangat membantu penelitian saya.

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara/i, Saya Ucapkan terima kasih.

Bantu sebarkan ke grup juga yg domisili Jakarta dan tanggerang 🙏

Terima kasih

09.45

Ci Sanni

Bantu isi kuesioner aku yakkk 17.08 ✓✓

Penelitian Tesis "Niat Untuk Menjadi Pelanggan dari kedua Minimarket" (Alfama... docs.google.com

Selamat Pagi/Siang/Malam
Saya Meilisa Alvita, Mahasiswi program Studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia Kampus Serpong. Saya berada di semester akhir dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang Niat Untuk Menjadi Pelanggan pada perilaku pemilihan Toko Food and Grocery (Studi Empiris Pada TOP BRAND AWARD RETAIL MINIMARKET)"

"Minimarket yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah (Alfamart dan Indomaret)"

Kuesioner dapat diakses melalui link:
<https://forms.gle/4Sz9Em7QXyD1JWkU6>

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Jawaban yang di berikan akan sangat membantu penelitian saya.

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara/i, Saya Ucapkan terima kasih.

19.36

INFO LOKER JAB... (4928)

Come and join us t.me/infolokerjakarta

Reward 5jt 16.23

Selamat malam teman" semua 🙏, ijin share kuesioner tesis saya. Mohon bantuanny untk mengisi. Diutamakan yang berada di wilayah Jakarta dan tanggerang

Selamat Pagi/Siang/Malam
Saya Meilisa Alvita, Mahasiswi program Studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia Kampus Serpong. Saya berada di semester akhir dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang Niat Untuk Menjadi Pelanggan pada perilaku pemilihan Toko Food and Grocery (Studi Empiris Pada TOP BRAND AWARD RETAIL MINIMARKET)"

"Minimarket yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah (Alfamart dan Indomaret)"

Kuesioner dapat diakses melalui link:
<https://forms.gle/4Sz9Em7QXyD1JWkU6>

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner ini

Status saya
42 menit yang lalu

Selamat malam
Teman-Teman semua 🙏, mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner tesis saya , jika ingin disebarakan juga boleh 🙏 dengan kriteria responden:

- Selama pandemi covid-19 sudah pernah berkunjung dan berbelanja di Alfamart dan Indomaret
- Berdomisili di Jakarta dan Tangerang

