

PERAN MODERASI *CUSTOMER EXPERIENCE* ATAS PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KKV

Jefferson Dexter

School of Business Management, Universitas Kristen Petra
JL. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Belum banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi, khususnya pada sektor bisnis ritel.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey secara online yang berbentuk *google forms*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan lulus dari skiring adalah sebesar 120 responden. Responden penelitian adalah konsumen KKV yang pernah melakukan transaksi dalam 1 tahun terakhir. Alat yang dilakukan untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model *struktural* dengan teknik *Partial Least Square* dan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *customer experience* tidak memiliki peran moderasi atas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *visual merchandising, customer experience, repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze that visual merchandising has an influence on repurchase intention with customer experience as a moderating variable. Not many previous studies have discussed the effect of visual merchandising on repurchase intention with customer experience as a moderating variable, especially in the retail business sector.

In this study the data collection method used was through an online survey in the form of Google Forms. The number of respondents who were successfully collected and passed the screening are 120 respondents. Respondents were KKV consumers who had made transactions in the last 1 year. The tool used for data processing is a structural model approach with the Partial Least Square technique and using SmartPLS application. The results of this final project research show that visual merchandising and customer experience have a significant effect on repurchase intention, and customer experience does not have a moderating role on the effect of visual merchandising on repurchase intention.

Keywords: *visual merchandising, customer experience, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan yang wajib dipenuhi. Hal ini tentunya menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap bisnis ritel yang mampu menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis ritel adalah salah satu tempat dimana pembeli dapat bertemu dengan produk yang diinginkan secara langsung. Dengan adanya kebutuhan yang terus bertumbuh dan perkembangan bisnis yang cepat

menimbulkan banyak perusahaan ritel yang mulai muncul di Indonesia. Kehadiran bisnis ritel baru ini makin memanjakan masyarakat untuk memilih gerai yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka (Muthiah et al., 2018).

Salah satu bisnis ritel yang marak dikunjungi masyarakat dan sempat viral khususnya di kota-kota besar adalah KKV. KKV merupakan anak dari KK Group yang berasal dari Tiongkok. KK Group telah berdiri sejak 2015 dan telah memimpin

bisnis ritel yang bergaya modern. KK Group telah membuka gerai KKV pertama pada tahun 2019 dan telah membuka lebih dari 1000 gerai di seluruh dunia. KKV mengintegrasikan lebih dari 10 sektor termasuk produk gaya hidup, riasan, perawatan kulit, peralatan rias, kebutuhan sehari-hari, makanan, anggur, bahan khusus, alat tulis, perlengkapan rumah tangga, mainan, produk ibu dan bayi, perawatan kesehatan, pakaian dan aksesoris, tanaman hijau, dan persediaan hewan peliharaan.

KKV di Indonesia yang berdiri dengan perusahaan PT. KKV International Indonesia telah dibentuk sejak 2016 dan telah membuka lebih dari 15 gerai di Indonesia. Strategi pemasaran digunakan KKV untuk dapat mencapai target konsumen yang luas agar produk yang ditawarkan dapat mencapai pelanggan ataupun penjualan. KKV menerapkan strategi *Visual Merchandising* dimana KKV meletakkan dan menampilkan produk yang ditawarkan dengan menarik hal ini diperlukan strategi dari arsitektur untuk menampilkan produk secara maksimal.

Hubungan antara *Visual Merchandising* dan *Repurchase Intention* pada penelitian terdahulu (Nai & Meesala., 2014) menghasilkan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa hasil dari penelitian adalah hal yang konsisten dengan objek penelitian yang sama yaitu bisnis ritel (Doyle & Gidengil., 1977). Pada penelitian terdahulu *Visual Merchandising* lebih berpengaruh kepada jenis kelamin perempuan karena mereka bisa mendapatkan gambaran dari produk yang ingin dibeli setelah memvisualisasikan dengan *display* yang diletakkan oleh toko/perusahaan (Ramadhan., 2017). Selain itu manajemen penataan produk adalah dimensi yang dominan dalam variabel pembentuk *Visual Merchandising* dengan hasil penelitian dari (H. Zameer et al., 2012) menyatakan bahwa tempat produk yang di lokasikan berdasarkan kategorinya disebut dengan *shelf space*. Bagi bisnis ritel, *shelf*

space adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini dapat memudahkan konsumen untuk meningkatkan penampilan produk dan membuat konsumen lebih mudah untuk melihat dan menilai produk. *Visual Merchandising* merupakan presentasi visual tentang bagaimana suatu toko/perusahaan mengkomunikasikan suatu kualitas produk yang mampu dinilai secara mandiri oleh konsumen. Banyak faktor yang mampu menunjang berhasilnya suatu strategi *Visual Merchandising* dimulai dari interior, exterior, dekorasi, warna, layout/display, pencahayaan, dan elemen lain yang mampu meningkatkan *Visual Merchandising* (Sripathi., 2022). Penataan *Visual Merchandising* yang baik juga akan memudahkan konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain, selain itu *Visual Merchandising* juga akan mengurangi keperluan penyimpanan yang besar, memperlancar hubungan dengan distributor, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (A.F. Nogales & M.G. Suarez., 2005). Pada penelitian (Jain et al., 2014) menghasilkan bahwa *Visual Merchandising* menciptakan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen yang mengarah pada niat beli konsumen. Pendapat dari (Gajanayake et al., 2011) menyatakan bahwa warna, penampilan produk, kebersihan, pencahayaan, dan musik berpengaruh kepada niat beli. Menurut (Wu et al., 2014) tata letak toko menciptakan ikatan emosional yang mampu mengikat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kerfoot et al., 2003) juga menambahkan bahwa warna, gaya presentasi, jarak antara rak, dan pencahayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hubungan antara *customer experience* dan *Repurchase Intention* pada penelitian terdahulu oleh (Verina & Susanti., 2022) menghasilkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan berbelanja tentunya adalah hal yang penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* (Yi & La., 2004). Selain itu (Liao et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang

terkuat dari *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan tentunya dapat diperoleh dari *Customer Experience* yang diterima dengan baik oleh konsumen (Pratami et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pengalaman berbelanja sebelumnya yang meliputi pra-pembelian, selama pembelian, dan pasca pembelian (Khalifa & Liu., 2007). Selain itu *Repurchase Intention* merupakan loyalitas konsumen dengan pembelian yang berulang (Mittal & Kamakura., 2001). Untuk meningkatkan kepuasan belanja dan meningkatkan *Repurchase Intention* suatu toko/perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang sama atau lebih baik dari sebelumnya (Jain et al., 2020). Hasil dari penelitian lain juga konsisten dengan menekankan bahwa *Customer Experience* adalah pondasi dalam preferensi (Hoeffler & Ariely., 1999). Hal lain juga dibuktikan dengan hubungan pendapat konsumen dalam menyukai merek tertentu dan keinginannya untuk membeli merek itu kembali. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat yang sama tidak akan terjadi jika tidak menghasilkan kecenderungan yang menguntungkan bagi mereka. Dengan demikian preferensi konsumen berada karena adanya evaluasi dari *Customer Experience* sehingga menghasilkan keinginan untuk mengulangi *Customer Experience* dengan melakukan pembelian kembali. Pada penelitian lain (Anita et al., 2021) penelitian terhadap *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bisnis ritel tentunya ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas, kemasan, variasi produk (Basari & Syamsudin., 2020). Pelanggan yang telah puas akan pengalaman yang diberikan oleh toko/perusahaan akan mengingat akan pengalamannya, sehingga mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Melalui fenomena dan penelitian yang telah diuraikan terbukti bahwa ditemukan hubungan antar variabel yang cukup signifikan antara *Visual Merchandising* pada *Repurchase Intention*, dan *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Maka dari itu penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui peran moderasi *Customer Experience* atas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* dengan objek penelitian KKV.

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah alat komunikasi visual produk dan/atau merek untuk menyampaikan pesan yang sesuai dan citra toko yang akan mengarah pada hasil psikologis atau perilaku yang positif bagi konsumen (Kerfoot, Davies & Ward., 2003). Selain itu menurut (Leevati & Madhavi., 2013) *Visual Merchandising* merupakan sarana untuk komunikasi antara toko dan citra perusahaan kepada calon konsumen. "Tujuan *Visual Merchandising* adalah untuk mengarahkan pelanggan, untuk meningkatkan toko / citra perusahaan, dan untuk mendorong banyak penjualan dengan mempresentasikan produk seperti pakaian bersama aksesoris" (Leevati & Madhavi., 2013). Menurut (Jung., 2012) memperluas definisi *Visual Merchandising* dengan detail, menyatakan bahwa *merchandising visual* meliputi "penampilan, jendela, dekorasi dalam ruangan, tata letak toko, perlengkapan, pencahayaan dan sebagainya dari toko dan mengakomodasi musik dan aroma yang menarik bagi organ pelanggan lainnya. (Kerfoot et al., 2003) merangkum kunci dari *Visual Merchandising* dari literatur: tata letak, perlengkapan, barang dagangan, presentasi teknik, warna dan kemasan.

Dimensi Visual Merchandising

Untuk mengukur variabel *Visual Merchandising* penelitian ini menggunakan skala pengukuran oleh (Rathnayake & Fernando., 2017) dengan 2 dimensi penelitian yaitu:

1. *Store Exterior*
2. *Store Interior*

Customer Experience

Menurut (Johnston & Kong., 2011) berpendapat bahwa *Customer Experience* merupakan pandangan konsumen yang dihasilkan dari interaksi dengan penyedia

layanan di seluruh titik kontak dan bagaimana perasaan mereka setelah mendapatkan layanan dari suatu perusahaan. Berdasarkan (Klaus & Maklan., 2013) *Customer Experience* didefinisikan sebagai aspek kognitif dan penilaian afektif pelanggan ketika mereka secara langsung atau tidak langsung menghadapi penyedia layanan. Pengalaman pelanggan terbentuk di seluruh titik kontak dalam perjalanan pelanggan; dengan demikian, sifat keseluruhan, mencakup semua interaksi dari pra-pembelian hingga pasca pembelian. Oleh karena itu, *Customer Experience* tidak hanya diteliti dari pengalaman pelanggan selama pelayanan tetapi juga mempertimbangkan pengalaman sebelum dan sesudah pembelian secara keseluruhan. (Bolton et al., 2014) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan meliputi respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik pelanggan terhadap layanan. (Lemon & Verhoef., 2016) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah konstruk multidimensi yang berfokus pada tanggapan kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama seluruh perjalanan pembelian pelanggan. Secara umum, *Customer Experience* dapat dilihat sebagai respon internal dan subyektif yang terbentuk ketika pelanggan berinteraksi (secara langsung atau tidak langsung) dengan perusahaan selama perjalanan pelanggan.

Dimensi *Customer Experience*

Untuk mengukur variabel *Customer Experience* penelitian ini menggunakan skala pengukuran oleh (Bagdare & Jain., 2013) dengan 4 dimensi penelitian yaitu:

1. *Joy*
2. *Mood*
3. *Leisure*
4. *Distinctive*

Repurchase Intention

Repurchase menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan et al., 2016). Hal ini sangat

mungkin terjadi karena adanya potensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (Peyrot dan Van Doren., 1994). Secara konseptual, *Repurchase* adalah tindakan aktual, sedangkan *Repurchase Intention* menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dengan toko/perusahaan yang sama (Hume et al., 2007., Zhang et al., 2011). Bagi pemasar, *Repurchase Intention* menjadi perhatian khusus, karena *Repurchase Intention* dapat dimunculkan dari pengaruh dari pembelian sebelumnya.

Repurchase Intention didefinisikan sebagai penilaian konsumen untuk melakukan pembelian ulang, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa di depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk aktivitas ini akan diambil (Bayraktar et al., 2012). (Liao et al., 2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang terhadap *Repurchase Intention* dalam berbagai layanan. Kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan retensi pelanggan dan memiliki efek langsung pada niat pembelian kembali (Larivière et al., 2016). Beberapa peneliti telah melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan berbagai komponen perilaku (White & Yu., 2005). Jika persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang telah dibayar dan apa yang telah mereka dapatkan, *Repurchase Intention* cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah.

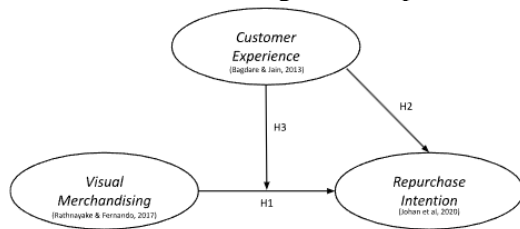
Dimensi *Repurchase Intention*

Untuk mengukur variabel *Repurchase Intention* penelitian ini menggunakan skala pengukuran oleh (Johan et al., 2020) dengan 4 indikator yaitu:

- a. Membeli kembali produk di masa yang akan datang pada toko yang sama.
- b. Enggan untuk berpindah ke merek lain.
- c. Merekomendasikan toko kepada orang lain.
- d. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Customer Experience* sebagai variabel moderasi berpengaruh kepada *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Peneliti memilih untuk menentukan populasi yang memiliki hubungan dengan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Surabaya dan pernah berbelanja di bisnis ritel KKV. Sampel yang diambil merupakan 120 masyarakat di Surabaya yang pernah berbelanja di KKV Surabaya dalam 1 tahun terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Visual Merchandising

Visual Merchandising merupakan alat komunikasi visual produk dan/atau merek untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan citra KKV yang akan mengarah pada hasil psikologis atau perilaku yang positif bagi konsumen. Dimensi dari *Visual Merchandising* antara lain:

1. *Store Exterior*

X1.1 Plang dan grafis yang diletakkan didepan KKV menarik saya untuk masuk kedalam toko.

X1.2 Desain pintu masuk pada KKV menarik saya untuk masuk ke dalam toko.

X1.3 Saya memilih untuk masuk ke dalam KKV karena tertarik dengan display produk yang ada pada depan toko

X1.4 Penempatan lokasi KKV di dalam mall menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam toko

2. *Store Exterior*

X2.1 Saya memilih untuk berbelanja di KKV karena penempatan produk, warna, dan musik yang baik

X2.2 Pencahayaan dan pengkategorian produk didalam KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.

X2.3 Tampilan produk kreatif yang dilakukan KKV, mempengaruhi keputusan membeli saya

X2.4 Tema dekorasi yang dimiliki KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.

Customer Experience

Customer Experience merupakan pandangan konsumen yang dihasilkan dari interaksi dengan layanan KKV pada seluruh titik kontak dan bagaimana perasaan konsumen setelah menerima layanan dari KKV. Penilaian konsumen dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung setelah berinteraksi dengan layanan KKV. dimensi yang dimiliki oleh *Customer Experience* antara lain:

1. *Joy*

Y1.1 Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan saat berbelanja di KKV

Y1.2 Saya merasa puas saat berbelanja di KKV

Y1.3 Saya mendapatkan perasaan yang menarik saat berbelanja di KKV

2. *Mood*

Y2.1 Berbelanja di KKV membuat suasana hati saya menjadi baik

Y2.2 Berbelanja di KKV membuat saya menjadi senang

Y2.3 Berbelanja di KKV adalah sesuatu hal yang seru

3. *Leisure*

Y3.1 Berbelanja di KKV adalah sesuatu yang *refreshing*

Y3.2 Saya merasa tenang ketika saya berbelanja di KKV

Y3.3 Saya merasa gembira ketika saya berbelanja di KKV

4. *Distinctive*

Y4.1 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman yang unik

Y4.2 Saya akan mengingat tentang pengalaman saya selama berbelanja di KKV

Y4.3 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman luar biasa.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan tindakan dan penilaian konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang di KKV. Tindakan ini dilakukan karena pengalaman yang dimiliki sebelumnya dianggap memuaskan. Indikator dari *Repurchase Intention* antara lain:

Z1.1 Saya akan berbelanja lagi di KKV pada masa yang akan datang

Z1.2 Saya enggan untuk berbelanja di toko lain untuk mencari produk yang sama

Z1.3 Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di KKV

Z1.4 Saya akan mengurangi pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali di KKV.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian akan diolah melalui metode statistik untuk menganalisa permasalahan yang diteliti. Dalam pengolahan data statistik yang telah diperoleh, penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS* dan *SmartPLS*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian mengenai karakteristik responden. Statistik deskriptif memudahkan peneliti untuk memahami maksud dari data yang diperoleh dengan tujuan untuk mempresentasikan jawaban dari observasi. Pada penelitian ini metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur nilai mean (rata-rata), dan nilai standar deviasi. Rumus yang digunakan untuk menemukan interval kelas adalah rumus milik (Umar., 2003)

Peneliti menggunakan skala likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju). Dengan demikian, peneliti dapat menganalisa setiap pertanyaan berdasarkan nilai mean yang sudah didapatkan dengan lebih efisien. Selanjutnya, peneliti menggunakan rumus milik (Umar., 2003).

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala fivepoint Likert scale, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar adalah:

1.00-1.80: Sangat tidak baik

1.81-2.60: Tidak baik

2.61-3.40: Cukup

3.41-4.20: Baik

4.21-5.00: Sangat baik

Evaluasi Goodness of Fit model PLS

Untuk melakukan pengujian pada kesesuaian model, penelitian ini menggunakan kriteria *Goodness of Fit* dengan model PLS yang akan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Outer model merupakan sebuah konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal sebelum dilakukan tahap purifikasi dalam model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Jogiyanto., 2018). Validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan akan dinilai dari seberapa baik hasil yang didapat dari penggunaan teori-teori yang dipakai (Jogiyanto., 2018).

Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengetahui validitas hubungan antar indikator. *Convergent validity* memiliki prinsip dimana poin antar instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama dan memiliki korelasi yang tinggi. Pada penelitian ini *Convergent validity* menggunakan *loading factor* dengan angka lebih besar dari 0.7 atau nilai AVE lebih besar dari 0.5. variabel akan dikatakan valid

jika nilai AVE kuadrat lebih besar dari korelasi setiap laten variabel yang memiliki hubungan.

Validitas Diskriminan

Dalam validitas diskriminan, pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya memiliki korelasi yang rendah. Ketika dua instrumen mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi, maka dapat dikatakan terdapat validitas diskriminan (Jogiyanto., 2018). Untuk menguji validitas diskriminan tersebut, digunakan *cross loading* untuk mengukur konstruk tersebut. Selain itu, model dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan ketika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antara konstruk yang satu dengan lainnya (Jogiyanto., 2018). Setiap konstruk memiliki nilai acuan yang merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Dalam pendekatan ini, validitas diskriminan diukur dengan membandingkan korelasi variabel dengan nilai akar kuadrat AVE (Fornell dan Larcker., 1981).

Composite Reliability

Rule of thumb nilai alpha atau *composite reliability* wajib memiliki nilai >0.7 . Jogiyanto (2018, p. 61) mengatakan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Inner Model

Inner Model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab dan akibat pada konstruk yang memiliki variabel laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansi. Dalam menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis, nilai pada *t-statistic* harus >1.96 untuk hipotesis *two tailed*, dan >1.64 untuk hipotesis *one tailed* (Jogiyanto, 2018, p. 63). *Inner model* juga dapat dinilai dengan melihat persentase dari varian *R*

Square variabel eksogen untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone - Geisser Q - Square test* serta melihat besaran koefisien jalur struktural. Sebuah model dikatakan memiliki *predictive relevance* ketika nilai *Q-square* > 0 , dan kurang *predictive relevance* apabila nilai *Q-square* < 0 (Jogiyanto, 2018, p. 63).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kriteria penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0.6. Selanjutnya instrument memiliki pengukuran yang valid jika koefisien *corrected item – total correlation* lebih besar dari 0.3.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel *Visual Merchandising*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Plang nama toko yang diletakkan didepan KKV menarik saya untuk masuk kedalam toko.[X01]	0.599	0.870
Desain pintu masuk pada KKV menarik saya untuk masuk ke dalam toko.[X02]	0.603	
Saya memilih untuk masuk ke dalam KKV karena tertarik dengan display produk yang ada pada depan toko[X03]	0.638	

Penempatan lokasi KKV di dalam mall menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam toko[X04]	0.535	
Saya memilih untuk berbelanja di KKV karena penempatan produk, warna, dan musik yang baik[X05]	0.712	
Pencahayaan dan pengkategorian produk didalam KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.[X06]	0.716	
Tampilan produk kreatif yang dilakukan KKV, mempengaruhi keputusan membeli saya[X07]	0.613	
Tema dekorasi yang dimiliki KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.[X08]	0.592	

Terlihat pada Tabel 1 bahwa instrumen pengukuran variabel *Visual Merchandising* memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.870 yang melebihi dari 0.6 sehingga variabel *Visual Merchandising* dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas/konsisten. Selanjutnya nilai dari koefisien corrected item – total correlation untuk seluruh indikator sudah lebih besar dari 0.3, sehingga variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel *Customer Experience*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan dan menarik saat berbelanja di KKV[Y01]	0,733	0,95
Saya merasa puas saat berbelanja di KKV[Y02]	0,694	
Berbelanja di KKV membuat suasana hati saya menjadi baik[Y03]	0,819	
Berbelanja di KKV membuat saya menjadi senang[Y04]	0,849	
Berbelanja di KKV adalah sesuatu hal yang seru[Y05]	0,797	
Berbelanja di KKV adalah sesuatu yang refreshing[Y06]	0,762	
Saya merasa tenang ketika saya berbelanja di KKV[Y07]	0,703	

Saya merasa gembira ketika saya berbelanja di KKV[Y08]	0,902	
Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman yang unik[Y09]	0,797	
Saya akan mengingat tentang pengalaman saya selama berbelanja di KKV[Y10]	0,714	
Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman luar biasa[Y11]	0,793	

Terlihat pada Tabel 2. bahwa instrumen pengukuran variabel *Customer Experience* memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.950 yang melebihi dari 0.6 sehingga variabel *Visual Merchandising* dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas/konsisten. Selanjutnya nilai dari koefisien corrected item – total correlation untuk seluruh indikator sudah lebih besar dari 0.3, sehingga variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha

Saya akan berbelanja lagi di KKV pada masa yang akan datang[Z01]	0,597	0,662
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di KKV[Z02]	0,556	
Saya akan mengurangi pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali di KKV[Z03]	0,354	

Terlihat pada Tabel 3 bahwa instrumen pengukuran variabel *Repurchase Intention* memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.662 yang melebihi dari 0.6 sehingga variabel *Visual Merchandising* dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas/konsisten. Selanjutnya nilai dari koefisien corrected item – total correlation untuk seluruh indikator sudah lebih besar dari 0.3, sehingga variabel dinyatakan valid.

Deskripsi Variabel *Visual Merchandising*

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Visual Merchandising*

Dimensi	Indikator	Mean	Std. Deviation	TTB	BTB

<i>Store Exterior</i>	Plang nama toko yang diletakkan didepan KKV menarik saya untuk masuk kedalam toko.[X01]	4,3 167	0,78 84	90 %	2.5 %	<i>Store Interior</i>	Saya memilih untuk berbelanja di KKV karena penempatan produk, warna, dan musik yang baik[X05]	4,2 333	0,85 73	80. 0%	2.5 %
	Desain pintu masuk pada KKV menarik saya untuk masuk ke dalam toko.[X02]	4,2 667	0,75 3	83. 4%	0.8 %		Pencapaian dan pengkategorian produk didalam KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.[X06]	4,3 917	0,71 36	88. 4%	0.8 %
	Saya memilih untuk masuk ke dalam KKV karena tertarik dengan display produk yang ada pada depan toko[X03]	4,2 417	0,85 01	84. 2%	4.1 %		Tampilan produk kreatif yang dilakukan KKV, mempengaruhi keputusan membeli saya[X07]	4,3 583	0,78 64	85. 8%	2.5 %
	Penempatan lokasi KKV di dalam mall menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam toko[X04]	4,2 417	0,83 01	81. 6%	3.3 %		Tema dekorasi yang dimiliki KKV meningkatkan pengalaman berbelanja saya.[X08]	4,4	0,74 92	89. 1%	2.5 %

Berdasarkan tabel 4.7 pada dimensi *Store Exterior* dan *Store Interior*

menunjukkan bahwa responden setuju kepada seluruh indikator yang diberikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean seluruh indikator yang berada diatas 4 dengan standar deviasi yang memiliki nilai dibawah 1 yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah homogen atau responden cenderung setuju kepada indikator yang diberikan.

Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Dimensi	Indikator	Mean	Std. Deviation	TTB	BTB
Joy	Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan dan menarik saat berbelanja di KKV[Y01]	4,2	0,8362	80.8%	2.5%
	Saya merasa puas saat berbelanja di KKV[Y02]	4,1667	0,7372	81.6%	0.8%
	Berbelanja di KKV membuat suasana hati saya menjadi baik[Y03]	4,1417	0,9009	76.7%	4.1%
Mood	Berbelanja di KKV membuat saya menjadi senang[Y04]	4,2333	0,775	80.8%	0.8%

	Berbelanja di KKV adalah sesuatu hal yang seru[Y05]	4,1917	0,823	81.6%	2.5%
Leisure	Berbelanja di KKV adalah sesuatu yang refreshing [Y06]	4,3	0,8158	82.5%	2.5%
	Saya merasa tenang ketika saya berbelanja di KKV[Y07]	3,8417	0,9701	60.9%	8.3%
	Saya merasa gembira ketika saya berbelanja di KKV[Y08]	4,2	0,7949	78.3%	0.8%
Distinctive	Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman yang unik[Y09]	4,0583	0,9194	76.7%	6.6%

Saya akan mengingat tentang pengalaman saya selama berbelanja di KKV[Y10]	4,1083	0,8773	75%	4.2%
Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman luar biasa[Y11]	4	0,9701	67.5%	5.8%

Berdasarkan tabel 4.7 pada dimensi *Joy, Mood, Leisure, dan Distinctive* menunjukkan bahwa responden setuju kepada seluruh indikator yang diberikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean pada seluruh indikator kecuali indikator Y07 yang berada diatas 4 dan standar deviasi seluruh indikator yang memiliki nilai dibawah 1 menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah homogen atau responden cenderung setuju kepada indikator yang diberikan. Pada indikator Y07 nilai mean berada pada 3,8417 yang menunjukkan responden cukup setuju pada indikator.

Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

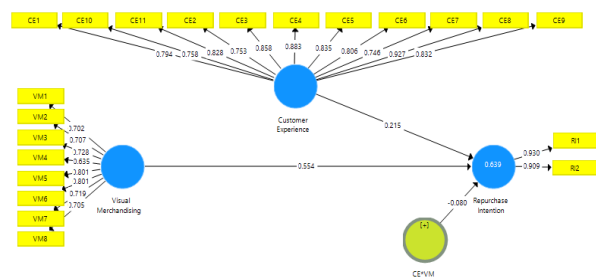
Indikator	Mean	Std. Deviation	TT B	BT B
Saya akan berbelanja lagi di KKV pada masa yang akan datang[Z01]	4,4667	0,721	90.5%	1.7%

Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di KKV[Z02]	4,3083	0,7537	84.2%	0.8%
Saya akan mengurangi pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali di KKV[Z03]	3,5667	1,0903	49.1%	15.8%

Berdasarkan tabel 4.7 pada indikator *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa responden setuju kepada seluruh indikator yang diberikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean pada indikator pertama dan kedua yang berada diatas 4 dengan standar deviasi yang memiliki nilai dibawah 1 yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah homogen atau responden cenderung setuju kepada indikator yang diberikan. Pada indikator ketiga nilai mean berada pada 3.5667 yang menunjukkan responden cukup setuju nilai standar deviasi 1,09032 yang berada diatas 1,00 sehingga jawaban dari responden heterogen atau beragam.

Analisis Multivariate

Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel dan Indikator



Berdasarkan Gambar 4.1 maka akan dievaluasi validitas dan reliabilitas instrumen variabel dari dalam model sebagai berikut:

Analisis Outer Model

Analisis *Outer Model* didasarkan pada koefisien *loading factor* dari masing-masing instrumen (indikator) dengan standar koefisien lebih besar atau sama dengan 0.6. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat indikator yang dihilangkan adalah indikator ketiga dari *Repurchase Intention* (RI3) dengan nilai *outer loading* 0.580. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator telah memenuhi syarat *loading factor* 0.6(*outer model*). Selain *loading factor* (*Outer model*), dapat diketahui beberapa indikator lainnya yang menjelaskan validitas instrumen ini.

Analisis Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. 1 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	CE	RI	VM
CE	0.822		
RI	0.697	0.919	
VM	0.790	0.782	0.727

Dilihat berdasarkan Tabel 4.10 bahwa korelasi antar variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya atau koefisien pada diagonal segitiga bawah. Maka dari itu hasil pengukuran validitas menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dinyatakan valid.

Analisis Cross Loading Factor

Tabel 4. 2 Cross Loading Factor

Indikator	CE	RI	VM
CE1	0.794	0.631	0.740
CE10	0.758	0.533	0.581

CE11	0.828	0.554	0.621
CE2	0.753	0.560	0.667
CE3	0.858	0.576	0.637
CE4	0.883	0.606	0.655
CE5	0.835	0.575	0.657
CE6	0.806	0.567	0.641
CE7	0.746	0.426	0.511
CE8	0.927	0.661	0.733
CE9	0.832	0.562	0.656
RI1	0.658	0.930	0.768
RI2	0.621	0.909	0.665
VM1	0.482	0.557	0.702
VM2	0.480	0.559	0.707
VM3	0.542	0.561	0.728
VM4	0.472	0.489	0.635
VM5	0.703	0.606	0.801
VM6	0.666	0.597	0.801
VM7	0.613	0.580	0.719

VM8	0.607	0.587	0.705
-----	-------	-------	--------------

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada tiap variabel lebih besar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil pengukuran data melalui Analisis *Cross Loading Factor* terhadap seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 3 Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0.951	0.955	0.958	0.675
<i>Repurchase Intention</i>	0.818	0.827	0.916	0.845
<i>Visual Merchandising</i>	0.871	0.874	0.899	0.528

Melalui Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel telah diukur dan mendapatkan hasil sebagai berikut; Koefisien Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah melebihi 0.7 sehingga variabel dinyatakan reliabel, Koefisien rho_A pada seluruh variabel telah melebihi 0.7 sehingga variabel dinyatakan reliabel, Koefisien *composite reliability* pada seluruh variabel telah melebihi 0.7 sehingga variabel dinyatakan reliabel, Koefisien AVE pada

seluruh variabel telah melebihi 0.5 sehingga variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 4 Path Coefficient

Hubungan Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
VM -> RI	0.554	0.542	0.104	5.325	0.000
CE -> RI	0.215	0.228	0.107	1.996	0.047
CE* VM -> RI	-0.080	-0.098	0.047	1.707	0.089

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.13, maka penjelasan hasil uji hipotesis yang dilakukan adalah:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* karena T Statistics adalah sebesar 5.325 serta nilai P value sebesar 0.00. Oleh karena itu, H1: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* karena T Statistics adalah sebesar 1.996 serta nilai P value sebesar 0.047. Oleh karena itu, H2: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Customer Experience* dapat diterima.
3. *Customer Experience* tidak memiliki peran moderasi atas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*. karena T Statistics adalah sebesar 1.707 serta nilai P value sebesar 0.089. Oleh karena itu, H3: *Customer Experience* sebagai variabel moderasi berpengaruh kepada *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* ditolak.

Model Fit

Model fit dari persamaan struktural model ini adalah melihat koefisien R Square. Berdasarkan persamaan model struktural didapatkan nilai R square sebagai berikut:

Tabel 4. 5 R square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0.639	0.630

$$Y = \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_1 x_2$$
$$R_1 = 5.325VM + 1.996CE - 1707VM \times CE$$
$$R^2 = 0.639$$

Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki nilai T Statistik melebihi 1.96 yaitu sebesar 5.325 dan P value dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.00. Maka dari itu, semakin tinggi nilai *Visual Merchandising* akan semakin tinggi juga nilai *Repurchase Intention*. Melalui hasil penelitian ini, H1: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Dapat diartikan bahwa strategi KKV dalam menyusun *Visual Merchandising* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen KKV.

Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki nilai T Statistik melebihi 1.96 yaitu sebesar 1.996 dan P value dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.047. Maka dari itu, semakin tinggi nilai *Customer Experience* akan semakin tinggi

juga nilai *Repurchase Intention*. Melalui hasil penelitian ini, H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Peran Moderasi Customer Experience atas pengaruh Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa peran moderasi *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* karena memiliki nilai T Statistik kurang dari 1.96 yaitu sebesar 1.707 dan P value diatas 0.05 yaitu sebesar 0.089. Melalui hasil penelitian ini H3: *Customer Experience* sebagai variabel moderasi berpengaruh kepada *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan dapat dinyatakan ditolak.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti menguji peran moderasi *Customer Experience* atas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*, serta pengaruh *Visual Merchandising* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini menghasilkan 3 kesimpulan yaitu:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen KKV di Surabaya (H1 diterima). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Visual Merchandising* sebuah bisnis ritel maka akan berpengaruh baik dengan *Repurchase Intention* yaitu minat membeli kembali, akan merekomendasikan dan membeli di tempat yang sama.
2. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen KKV di Surabaya (H2 diterima). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Customer Experience* yang dihasilkan sebuah bisnis ritel maka akan berpengaruh baik dengan *Repurchase Intention* yaitu minat membeli kembali, akan

merekomendasikan dan membeli di tempat yang sama.

3. *Customer Experience* tidak memiliki efek moderasi atas pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention* konsumen KKV di Surabaya (H3 ditolak)

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan strategi *Visual Merchandising* dan *Customer Experience* untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Walaupun *Customer Experience* tidak dinyatakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Repurchase Intention*. Namun *Customer Experience* merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai *Repurchase Intention* suatu bisnis ritel di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Muthiah, I., Munir, A. R., Parawansa, D. A. (2018). The Effect of Visual Merchandising, Product Display and Store Atmosphere on Impulsive Buying Behavior. Study case on Matahari departement store in Makassar city. Universitas Hasanuddin
- Nai, G. K., & Meesala, A. Impact of Visual Merchandising Elements on Business Outcomes of White Goods and Electronics Stores.
- Doyle, P., & Gidengil, Z. B. (1977). An empirical study of market structures. *Journal of Management Studies*, 14(3), 317-328.
- Zameer, H., Waheed, A., & Mahasin, S. S. (2012). Factors Involved in Retailer's Decision to Allocate Shelf Space to Private and National Brand and its Impact on Sales. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 356.
- Ramadhan, I. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention. Studi pada konsumen carrefour Jakarta.
- Nogales, A. F., & Suarez, M. G. (2005). Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 12(3), 205-216.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in management*, 5(2), 106-117.
- Kerfoot, S., Davies, B. and Ward, P. (2003), "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 143-152.
<https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASY OF USE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA SURAKARTA. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126-138.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Hoeffler, S., & Ariely, D. (1999). Constructing stable preferences: A look into dimensions of experience and their impact on preference stability. *Journal of consumer psychology*, 8(2), 113-139.

- Madhavi, S., and T. S. Leelavati. "Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women apparel." *International journal of Management research and business strategy* 2.4 (2013): 61-72.
- Rathnayake, R. M. S. L., & Fernando, P. I. N. (2017). Do Emotional States of the Consumers play a mediating role amongst Visual Merchandising Strategies and Purchase Intention?.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- N. Bolton, R., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., J. Sirianni, N., & K. Tse, D. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of service management*, 25(2), 253-274.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.
- Rachbini, Anggraeni, & Wulanjani, (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42-58
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual merchandising displays effect on consumers: A valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217-1224..
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97-S113.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.