

**ANALISA PENGARUH *INFORMATIONAL FACTOR* DAN *IMAGE FACTOR* PADA
SHOW WINDOW TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEEL GOOD
FACTOR* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN WANITA
ZARA WOMEN PAKUWON MALL SURABAYA**

Regina Novembra Nau: Ferry Jaolis

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

E-mail: m36415011@john.petra.ac.id , ferry.jaolis@petra.ac.id

ABSTRAK Saat ini Industri retail di dunia makin berkembang pesat retail, namun salah satu industri yang cukup berkembang pesat adalah retail *fashion*, salah satunya retail *fashion* populer yaitu Zara. Fenomena ini memberikan dampak luar biasa terhadap pola konsumsi konsumen, pengaruh emotional memiliki factor di dalam proses keputusan pembelian dan pemicu bisa berasal dari atribut sebuah toko retail yaitu visual merchandising. Dan salah satu kategori visual merchandising adalah *show window* ada 2 faktor yang mewakili *show window* yaitu *informational factor* dan *image factor*. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa *informational factor* dan *image factor* pada *purchase intention* dengan *feel good factor* sebagai *intervening variable*-nya pada konsumen wanita Zara Women Pakuwon Mall Surabaya menunjukkan *informational factor* yang mempengaruhi konsumen wanita Zara Women ternyata memiliki hasil yang signifikan saat ada *intervening* dari *feel good factor*. Namun adanya *intervening* dari *feel good factor* tidak membawa pengaruh terhadap hubungan *image factor* dengan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: *Show window, purchase intention, visual merchandising, feel good factor, women buyer*

ABSTRACT Today the retail industry in the world is rapidly growing retail, but one of the industries that is growing rapidly is retail fashion, one of which is the popular retail fashion, Zara. This phenomenon has a tremendous impact on consumer consumption patterns, the influence of emotional factors in the process of purchasing decisions and triggers can come from the attributes of a retail store, namely visual merchandising. And one of the

visual merchandising categories is show window, there are 2 factors that represent the show window, namely *informational factor* and *image factor*. From this study the authors found that the *informational factor* and *image factor* on purchase intention with a good factor as an *intervening variable* for female consumers of Zara Women Pakuwon Mall Surabaya showed that *informational factors* affecting Zara Women female consumers turned out to have significant results when there was an *intervening* of good factor. However, the *intervening* of the *feel good factor* does not affect the relationship of *image factor* with purchase intention either directly or indirectly..

Keyword: *Show window, informational factor, image factor, purchase intention, visual merchandising, feel good factor, women buyer.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Jumlah brand *fashion* bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui prediksi pengeluaran masyarakat Indonesia dalam bidang apparel yang menempati posisi keempat tertinggi (Oberman, 2012). Persaingan para pelaku bisnis di bidang *fashion* sudah mulai ketat dan kompetitif. Seiring dengan majunya industri *fashion* dan akses perdagangan internasional mulai banyak brand yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah ritel *fashion*, dibutuhkan strategi yang tepat satunya dengan memperhatikan visual merchandising sebuah retail store yang memiliki 1 tujuan yaitu menarik perhatian konsumen yang memiliki potensi untuk melakukan sebuah tindakan

yaitu keinginan untuk berkunjung bahkan membeli (Jain et al., 2012) ditunjang dengan fenomena konsumen yang memiliki kebiasaan konsumtif dan sebagian besar adalah konsumen wanita (Mitchell and Walsh 2004). Impulsive buying selalu di kendalikan oleh motivasi emosional. Emosi positif tentunya tidak setiap saat muncul tanpa adanya ransangan dari luar, factor external yang dimaksud adalah penggunaan visual merchandising, penggunaan tools show window yang merupakan tools dari visual merchandising di dalam sebuah retail store sebagai titik kontak penting antara retailer dan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Environment

Store Environment adalah aspek penting dari pemasaran yang mengacu pada fisik lingkungan *retail store*, seperti *music*, *lighting*, *layout*, dan *visual merchandising* (Wang & Ha, 2011; Hu & Jasper, 2006). Aspek dari *Store Environment* telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenaikan penjualan (Lam, 2001). Demikian juga, sebuah *Store Environment* yang baik dapat menimbulkan berbagai reaksi positif dari konsumen yang berkunjung termasuk reaksi konsumen untuk melakukan pembelian (Geetha et al., 2013).

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah penyajian suatu *retail store* atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan *retail store*, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai *retail store* (Lily, 2010).

Show Window

Sebuah *show window* dapat di gunakan sebagai instrument kunci yang sering digunakan untuk alat komunikasi antar brand dan konsumen (Lily, 2010). maka dari itu Menurut Jain, Takayanagi & Malthouse (2014) ada lima dimensi yang muncul dari *show window* diantaranya: *Social*, *Informational*, *Hedonic*, *Image related*, "*Feel good*". Dan kelima dimensi ini dibedakan menjadi sebuah factor yang masing-masing memiliki skala

masing-masing. Namun di dalam penelitian ini factor yang akan lebih di gunakan sebagai variable yang paling mempengaruhi adalah 2 faktor utama yang lebih memberikan dampak ketika melihat show window secara spontan yaitu factor informational dan factor image.

Informational Factor

Menurut Oh dan Petrie (2011) preferensi pada *show window* sebuah *retail store* bergantung pada nilai informasi dan artinya bagi konsumen, kapasitas mental untuk memproses makna yang disajikan di *window display* akan memoderasi pengaruh jenis tampilan pada keputusan entri *retail store*. Konsumen memperoleh dan memanfaatkan keputusan yang relevan sebagai bagian informasi integral dari pengambilan keputusan. (Bloch et al., 1986).

Image Factor

Sebuah studi oleh Edwards dan Shackley (1992) menemukan bahwa produk baru yang ditempatkan di etalase memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra positif *retail store*. *Store image* mengacu pada cara *retail store* dilihat oleh pembeli dan ditentukan dalam pikiran pembeli (Hartman dan Spiro, 2005).

"Feel Good" Factor

Positive emotion merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya mood, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009). Faktor *feel good* berhubungan dengan pengalaman yang menghibur dan kesenangan yang berupa akibat dari pemicu. Gene Moore menyatakan: "Ini pengalaman yang menyenangkan, persis seperti orang melihat sesuatu di jendela Kelima factor yang di miliki *show window* menurut Jain, Takayanagi, dan Malthouse (2014) merupakan faktor yang penting. Namun faktor "*feel good*" adalah faktor akibat dari ke empat faktor lain yaitu *social*, *informational*, *hedonic*, dan *image*.

Purchase Intention

Purchase intention terkait erat dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian sebenarnya dalam jangka waktu

tertentu. Niat membeli juga dapat digambarkan sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dari pikiran konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka mengevaluasinya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsinya terhadap merek (Mc Carthy, 2002, p.298; Durianto & Liana, 2004, hal. 44; Madahi & Sukati, 2012).

Hubungan antara persepsi konsumen terhadap *show window* dengan purchase intention

Sebuah hubungan telah ditemukan antara persepsi konsumen tentang jendela toko (promosi, barang dagangan dan mode) dan sikap belanja seperti niat untuk membeli produk atau *purchase intention*. Studi yang tersedia umumnya mencakup perilaku belanja konsumen yang berkaitan dengan *show window*. Sen et al. (2002)

Hubungan informational factor dengan purchase intention

Show window dapat mempengaruhi penjualan pada setiap *retail store* dengan banyak mekanisme. Misalnya, keputusan konsumen untuk berlangganan toko tertentu mungkin didasarkan pada informasi yang diperoleh dari *show window* tentang image keseluruhan *retail store* dan berbagai variasi produk. Secara lebih spesifik, *show window* dapat bertindak sebagai metode penyampaian informasi efektif yang dapat berfungsi sebagai perangsang keinginan konsumen yang memiliki probabilitas dalam melakukan pembelian terhadap barang yang dipajang. *Show window* yang mampu memaparkan informasi dengan baik memiliki kesempatan untuk merangsang pembelian ketika awalnya tidak direncanakan (Park et al., 1989).

Hubungan image factor dengan purchase intention

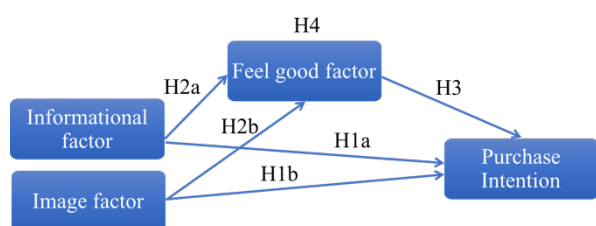
Konsumen yang menggunakan *show window* untuk menyimpulkan informasi tentang kesesuaian produk dan citra toko lebih cenderung masuk ke toko daripada mereka yang melihat langsung pada apa yang dapat diamati, seperti informasi spesifik tentang barang dagangan dan promosi. *Show window* yang lebih kreatif cenderung memiliki prosentase berhasil dalam mendorong konsumen untuk masuk ke toko, sama seperti iklan kreatif yang mampu merangsang minat dan rasa ingin tahu konsumen (Rosengren et

al., 2013) Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa *store image* memiliki peran dalam persepsi konsumen sesuai identitas yang toko ingin tunjukkan dan variabel ini dapat memberikan dampak pada keputusan belanja konsumen (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015).

Hubungan antara *show window* dengan purchase intention di mediasi oleh “feel good” factor

Bagozzi dkk. (1999, p. 184) mendefinisikan emosi sebagai "keadaan mental kesiapan yang muncul dari penilaian kognitif dari peristiwa atau pikiran" yang dapat mengakibatkan tindakan tertentu.(Frijda, 1993). Oleh karena itu, emosi adalah konsekuensi dari penilaian kognitif dan bergantung pada situasi dan lingkungan di mana individu tersebut (Nyer, 1997). Akibatnya, emosi bukan hanya reaksi terhadap penilaian, tetapi juga terdiri dari kecenderungan untuk bertindak (Frijda, 1986; Izard, 1991).

Pemasar biasanya berusaha untuk memicu empat emosi dasar - kebahagiaan, kesedihan, kecemasan dan kemarahan, namun secara umum, konsumen lebih menyukai pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999), dan perasaan bahagia dan kepuasan, khususnya, mendorong pelanggan untuk membeli produk dan merek (Thompson, 2013). Motivasi belanja memengaruhi pengalaman sensoris dan emosional konsumen (Babin dan Barreto, 2004). Beberapa penelitian telah menetapkan peran mediasi dari suasana hati pada perilaku konsumen (Baker et al., 1992; Donovan dan Rossiter, 1982; Moody et al., 2010; Teng et al., 2007; Yalch dan Spangenberg, 2000). Donovan dan Rossiter (1982) menemukan bahwa pelanggan yang menemukan lingkungan toko menjadi menyenangkan dan membangkitkan gairah positif lebih cenderung menghabiskan waktu di toko, membelanjakan uang, dan berinteraksi dengan barang dagangan. Hati yang senang dan sesuai secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk dan niat membeli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Penulis

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi mengenai elemen (a) *social*, (b) *informational*, (c) *hedonic*, dan (d) *image* dari *show window* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen wanita Zara Women Pakuwon Mall Surabaya.

H₂: Persepsi mengenai elemen (a) *informational* dan (b) *image* dari *show window* berpengaruh terhadap "*feel good*" factor konsumen wanita Zara Women Pakuwon Mall Surabaya.

H₃: "*Feel good*" factor berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen wanita Zara Women Pakuwon Mall Surabaya.

H₄: "*Feel good*" factor memediasi hubungan antara persepsi elemen (a) *informational* dan (b) *image* dari *show window* dan *purchase intention* konsumen wanita Zara Women Pakuwon Mall Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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, 2011:80). Pernyataan tersebut dapat diartikan juga sebagai sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik yang ditentukan memenuhi kriteria *sampling* yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Retail Zara women di Pakuwon Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana peneliti melakukan penilaian Pengguna yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah customer wanita yang merupakan persenan terbesar dari segment zara yaitu 60% (Barillari 2015) sebanyak minimal 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang kemudian dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013:39). Variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini sebanyak tiga buah variabel, dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. Variabel Independen,
 - a) Informational factor (INF) memiliki empat indikator di antaranya: *latest fashion, product knowledge, Comparison, fantasy stylist.*
 - b) Image Factor (IM) memiliki empat indikator di antaranya: *professional comparison, sophisticated, looks expensive, high social status*
2. Variabel Dependen
Purchase Intention (PI) memiliki empat indikator yaitu: *purchase merchandise, shop longer, like to visit, Repurchase, positive word of mouth*
3. Variabel Intervening
Feel Good Factor (FG) memiliki tiga indikator yaitu: *Peaceful, warm feeling, happy*

ANALISA DATA

Statistik Deskriptif

Analisa deskriptif menunjukkan bahwa responden sebanyak 121 orang. Dengan jenis wanita 100%. Selain itu, usia terbanyak pada usia 18-24 tahun 68,6%, 25-30 tahun 24%, dan 31-40 tahun 7,4%. Dengan profesi sebagai pelajar sebanyak 53,7%, wiraswasta 33,1%, pegawai negeri 4,1% dan pekerjaan lain 9,1%. Dengan demikian, pada variabel *feel good factor* responden setuju bahwa di butuhkan perasaan senang, bahagia, dan damai ketika melihat *show window* dari toko ritel. Pada variabel *informational factor*, menunjukkan bahwa responden setuju apabila informasi pada *show window* memiliki peranan dalam meningkatkan rasa senang konsumen dan memicu konsumen masuk kedalam toko ritel. Pada variabel *image factor*, responden setuju bahwa *image* yang di perlihatkan pada *show window* menunjang penilaian konsumen terhadap toko ritel dan mampu menarik konsumen masuk kedalam toko ritel. Selanjutnya, pada variabel *purchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen mau melakukan pembelian di dalam toko ritel

tersebut setelah 2 factor tersebut (*informational factor dan image factor*) mampu mempengaruhi *feel good* seseorang yang memiliki akibat positif terhadap minat beli konsumen.

Analisa Diferensial

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Menurut (Jogiyanto, 2009, p.57) Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

a. Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Dengan mempertimbangkan model riset dalam penelitian ini yang memiliki indikator refleksif, evaluasi model pengukurannya meliputi *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

Table 1. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Feel Good Factor	0.869	0.777
Image Factor	0.741	0.323
Informational Factor	0.695	0.124
Purchase Intention	0.814	0.696

Table 1. hasil menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,708 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*.

b. Validitas Konvergen

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan skor konstraknya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai loading 0.5 hingga 0,6 (Ghozali, 2008:24).

Tabel 2. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Konstrak	label	item	Outer Loading
Feel good factor	FG1	Saya merasa damai ketika melihat show window toko Zara Women	0.877
	FG2	Saya mendapatkan perasaan hangat ketika melihat show window toko Zara Women	0.800
	FG3	Saya senang saat melihat show window toko Zara Women	0.812
Image factor	IM1	Show window toko Zara Women terlihat profesional	0.675
	IM2	Show window toko Zara Women terkesan canggih	0.854
Informational factor	INF1	Show window toko Zara Women menunjukkan tren-fashion terbaru	0.707
	INF4	Show window toko Zara Women menunjukkan bahwa Show window toko Zara Women membantu saya untuk memadukan pakaian-pakaian	0.752
Purchase intention	PI1	Saya akan membeli produk-produk di dalam toko ritel Zara Women	0.859
	PI3	Saya akan berkunjung ke toko ritel Zara Women	0.685
	PI4	Ke depannya, saya akan membeli lagi produk-produk di Zara Women	0.698
	PI6	Saya akan memberitahu teman-teman saya tentang Zara Women.	0.637

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada Variabel *Feel good factor* yang terdiri dari konstruk FG1,FG2, dan FG3 pengukuran dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,7. Variabel *image factor* yang terdiri dari IM1 dan IM2 pengukuran dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Variabel *Informational factor* yang terdiri dari INF1 dan INF4 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,7. Variabel *purchase intention* yang terdiri dari PII,PI3,PI4,dan PI6 pengukuran dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut karena nilai *convergent validity* diatas 0,7. pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* yang di anggap layak sebagai item pengukuran yang mengukur *variable purchase intention*.

c. Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap

indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Hasil tabel perhitungan Average Variance Extracted (AVE) didapatkan nilai AVE variabel E-Service Quality (X) berdasar perhitunga PLS yakni 0,467 namun menurut Fornell dan Larcker dalam Huang (2013) mengatakan apabila nilai AVE kurang dari 0.5 yakni 0,467, saat nilai reliabilitas tinggi.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Feel Good Factor	0.689
Image Factor	0.592
Informational Factor	0.533
Purchase Intention	0.525

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Average variance extracted (AVE) dari variabel feel good factor sebesar 0.689, variabel image factor sebesar 0.592, variabel informational factor sebesar 0.533, dan variable purchase intention sebesar 0,525 Berdasarkan hasil nilai Average variance extracted (AVE) seluruh variable penelitian menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi convergent validity.

d. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

Tabel 4. Cross Loading

	Feel Good Factor	Image Factor	Info Factor	Purchase Intention
FG1	0,877	0,192	0,405	0,414
FG2	0,800	0,105	0,382	0,318
FG3	0,812	0,271	0,415	0,501
IM1	0,181	0,675	0,187	0,126
IM2	0,189	0,854	0,257	0,243
INF1	0,315	0,222	0,707	0,271
INF4	0,390	0,205	0,752	0,214
PI1	0,476	0,273	0,312	0,859
PI3	0,270	0,171	0,228	0,685
PI4	0,360	0,031	0,087	0,698
PI6	0,322	0,203	0,299	0,637

Nilai cross loadings pada tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk

pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Feel Good Factor	Image Factor	Info Factor	Purchase Intention
Feel good factor	0.830			
Image factor	0.238	0.770		
Info factor	0.485	0.292	0.730	
Purchase intention	0.506	0.695	0.331	0.725

Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

e. Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t -values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

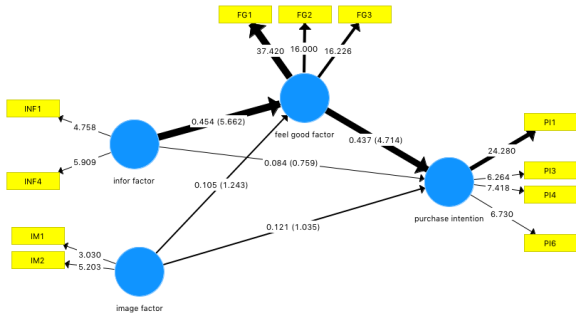
	R Square	R Square Adjusted
FEEL GOOD FACTOR	0,245	0,232
PURCHASE INTENTION	0,279	0,261

Berdasarkan Tabel 5. Variabel feel good factor yang mempengaruhi variabel purchase intention dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.245 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel purchase intention dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.279 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderat”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.245) (1 - 0.279)] \\
 &= 1 - [(0.755) (0.721)] \\
 &= 1 - [0.544] = 0.456
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.456, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa Feel good factor merupakan variable intervening yang memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara informational factor dengan purchase intention dengan feel good factor sebesar 0.437 yang merupakan hasil perkalian antara 0.454 dan 0.105, di mana hubungan informational factor secara langsung ke purchase intention lebih kecil yaitu 0.084.

Informational factor terhadap minat beli secara langsung menunjukkan angka 0,084 dimana angka yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara langsung. Hubungan harga terhadap minat beli juga secara langsung menunjukkan angka 0,121 dimana angka yang menunjukkan hubungan secara langsung yang tidak signifikan.

Gambar 4.1 merupakan bukti bahwa dalam penelitian ini feel good factor mengintervening hubungan antara variable independen terhadap variable dependen, sehingga dapat dikatakan feel good factor juga merupakan variabel kuasi yang bisa menjadi variabel perantara yang independen.

Selain itu, keseluruhan variable dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh

antara variable independen terhadap variable dependen tersebut.

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
feel good factor -> purchase intention	0,437	4,714	0,000	Hipotesis Diterima
image factor -> feel good factor	0,105	1,243	0,214	Hipotesis Diterima
image factor -> purchase intention	0,121	1,035	0,301	Hipotesis Diterima
infor factor -> feel good factor	0,454	5,662	0,000	Hipotesis Diterima
infor factor -> purchase intention	0,084	0,759	0,448	Hipotesis Diterima

Tabel 6. Uji Pengaruh Mediasi

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
image factor -> purchase intention	0,046	1,165	0,244	Hipotesis Diterima
infor factor -> purchase intention	0,198	3,568	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel di atas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

a) *Informational factor* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai T-statistik sebesar 0,759 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_{1a} yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya” dapat dinyatakan ditolak.

b) *Image factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai T-statistik sebesar 1,035 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_{1b} yang berbunyi “*image factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya” dapat dinyatakan ditolak.

a) *informational factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *feel good factor*, karena nilai T-statistik sebesar 5,662 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

b) *image factor* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *feel good factor*, karena nilai T-statistik sebesar 1,243 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*image factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya”, dapat dinyatakan ditolak.

Feel good factor memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai T-statistik sebesar 4,714 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*feel good factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

a) *Informational factor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor*. Hal ini diketahui dari nilai T-Statistik pengaruh tidak langsung *informational factor* ke *purchase intention* menunjukkan 3,568 dengan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H_{4a} yang berbunyi “*informational factor* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor* konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

b) *Informational factor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor*. Hal ini diketahui dari nilai T-Statistik pengaruh tidak langsung *informational factor* ke *purchase intention* menunjukkan 1,165 dengan P Values sebesar 0,244 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H_{4b} yang berbunyi “*image factor* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor* konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

a) Pengaruh *informational factor* Terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *informational factor* dan *image factor* berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena nilai T statistik sebesar 0,759 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *informational* dan *image factor* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* tersebut.

dapat disimpulkan sebuah informasi dari *show window* apalagi informasi yang terkait dengan pribadi customer yang merasa adanya kecocokan dengan apa yang dipajang di dalam *show window* tentunya akan memberikan sebuah dorongan/ stimuli kepada customer untuk memiliki sebuah shopping motivation baik terencana maupun tidak. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

b) Pengaruh *image factor* Terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *image factor* berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena nilai T statistik sebesar 1,035 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *image factor* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*image factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa *store image* memiliki peran dalam persepsi konsumen sesuai identitas yang toko ingin tunjukkan dan variabel ini dapat memberikan dampak pada keputusan belanja konsumen (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*image factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

a) Pengaruh *informational factor* Terhadap *feel good factor*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *informational factor* berpengaruh signifikan terhadap *feel good factor*, karena nilai T statistik sebesar 5,662 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *informational factor* maka *feel good factor* akan meningkat.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa *informational factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *feel good factor* menunjukkan bahwa *feel good factor* yang tinggi dapat dibentuk melalui *informational factor* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *informational factor* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *feel good factor*. mendefinisikan emosi sebagai "keadaan mental kesiapan yang muncul dari penilaian kognitif dari peristiwa atau pikiran" yang dapat mengakibatkan tindakan tertentu (Frijda, 1993). Oleh karena itu, emosi adalah konsekuensi dari penilaian kognitif dan bergantung pada situasi dan lingkungan di mana individu tersebut (Nyer, 1997). Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "*informational factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

b) Pengaruh *image factor* Terhadap *feel good factor*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *image factor* berpengaruh signifikan terhadap *feel good factor*, karena nilai T statistik sebesar 1,243 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *image factor* maka *feel good factor* akan meningkat. Emosi adalah konsekuensi dari penilaian kognitif dan bergantung pada situasi dan lingkungan di mana individu tersebut (Nyer, 1997). penelitian sebelumnya juga menyarankan bahwa elemen *show window* berkontribusi pada pemahaman konsumen tentang identitas tempat dan Reaksi berantai ini dapat memberikan efek persuasi untuk meyakinkan konsumen untuk memunculkan *shopping behavior* yang positif. dari reaksi berbasis afektif seperti *store image* dan *promotion value* sehingga *show window* dapat menghasilkan identitas yang bisa di percaya dan memberikan rasa kedekatan pada pelanggan konsumen (Brocato, Baker, &

Voorhees, 2015). Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "*image factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *feel good factor* Terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *feel good factor* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai T statistik sebesar 4,714 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Di dalam Yalch dan Spangenberg (2000) menyebutkan bahwa dengan membuat konsumen "merasa baik", menunjukkan *show window* dapat berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Secara khusus, meskipun wanita cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan santai dalam hal apapun (Jain et al., 2012).

Beberapa peneliti terdahulu (e.g., Baker et al., 1992; Donovan dan Rossiter, 1982; Moody et al., 2010; Teng et al., 2007; Yalch dan Spangenberg, 2000; Donovan & Rossiter, 1982) menemukan bahwa pelanggan yang menemukan lingkungan toko menjadi menyenangkan dan membangkitkan gairah positif lebih cenderung menghabiskan waktu di toko, membelanjakan uang, dan berinteraksi dengan barang dagangan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "*feel good factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *informational factor* dan *image factor* Terhadap *purchase intention* Melalui *feel good factor*

Informational factor dan *image factor* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor*. Hal ini dapat diartikan bahwa daya beli pelanggan dapat di picu ketika element yang menunjukkan element *informational factor* dan *image factor* sehingga menimbulkan reaksi emosi positif dari penilaian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informational factor* dan *image factor*, terutama *informational factor* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor*. Dengan demikian hipotesis keempat

yang berbunyi “*informational factor dan image factor* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor* Konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Informational factor* memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap *purchase intention* Konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima

2. *Image factor* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap *purchase intention* Konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita Zara women pakuwon mall surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

3. *Informational factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *feel good factor* konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*informational factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya diterima

4. *Image factor* memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap *feel good factor* konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*image factor* mempengaruhi *feel good factor* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” dapat dinyatakan diterima

5. *Feel good factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*feel good factor* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” dapat dinyatakan diterima.

6. Variabel *informational factor* dan *image factor* memiliki pengaruh tak langsung terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor*. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*informational factor dan image factor* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *feel good factor* konsumen wanita zara women pakuwon mall surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah Diharapkan agar Zara dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan pada elemen-elemen di bawah ini:

a) Manajer toko ritel Zara women Pakuwon mall Surabaya disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas informasi dalam sisi penataan show widnow / lighting dan frekuensi pemberharuan informasi yang berupa etalase model yang memperlihatkan mode terbaru.,

c)Di zaman modern ini virtual reality sudah tidak asing lagi di dengar, saran kepada manajer pemasaran untuk meningkatkan akurasi style atau model pakaian ketika dipakai oleh konsumen. Calon konsumen zara yang hendak mencoba pakaian untuk menyediakan sebuah device yang berisi mode yang di pajang saat ini untuk di coba langsung secara virtual.

Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *feel good factor* dan *purchase intention*. Variable yang dapat di masukan kedalam penelitian selanjutnya adalah *social factor* dan *hedonic factor* yang jika diuji secara simultan dengan dua faktor dalam penelitian ini (*informational factor* dan *image factor*) dapat menunjukkan apakah benar *informational factor* dan *image factor* saja cukup untuk mempengaruhi *feel good factor* dan *purchase intention* atau apakah faktor-faktor lain justru lebih memiliki pengaruh yang dimaksud.

DAFTAR REFERENSI

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping

- values. *J. Consum. Res.* 20, 644–656. Barnes, N., Lescault, A.M., Wright, S., 2013
- Baker, J. (1986), “The role of the environment in marketing services: the consumer perspective”, in Czepiel, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206
- Barillari C, Ottoz DS, Fuentes-Serna JM, Ramakrishnan C, Rinn B, Rudolf F. openBIS ELN-LIMS: an open-source database for academic laboratories. *Bioinformatics*. 2016 Feb;32(4) 638-640. doi:10.1093/bioinformatics/btv606. PMID: 26508761; PMCID: PMC4743625.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., Ridgeway, N., 1986. Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research* 13, 119–126
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220
- Durianto, D. dan C. Liana (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Donovan, Robert & R. Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*. 58.
- Edwards, S. and Shackley, M. (1992), “Measuring the effectiveness of retail *show window* as an element of the marketing mix”, *International Journal of Advertising*, Vol. 11 No. 3, pp. 193-202
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch Jr. (1988), “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), 421
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Frijda, N. H. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381-403). New York, NY, US: Guilford Press
- Geetha, M., Bharadhwaj, S., & Piyush, S. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10): 1711-1732
- Ghozali, I (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluation and purchase intention. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Ha, J. W., Kang, W. C., Chung, N., Chang, B. C., Rim, S. J., Kwon, J. W., ... & Cho, S. H. (1999). Echocardiographic and morphologic characteristics of left atrial myxoma and their relation to systemic embolism. *American Journal of Cardiology*, 83(11), 1579-1582.
- Hartman, K.B., Spiro, R.L., 2005. Recapturing store image in customer-based store equity. A construct conceptualization. *Journal of Business Research* 58, 1112–1120
- Hartono (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. (5th ed.), Yogyakarta: Penerbit. BPFPE
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal Of Management & Marketing Research*, 9.
- Hu, H., & Jasper, C. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 25- 48.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.
- Jain, R. M., Mody, K., Mishra, A., & Jha, B. (2012). Physicochemical characterization of biosurfactant and its potential to remove oil from soil and cotton cloth. *Carbohydrate polymers*, 89(4), 1110-1116
- Jain, V., Takayanagi, M., & Malthouse, E. C. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFPE Yogyakarta.
- Lefa Teng, Michel Laroche, Huihuang Zhu, (2007) "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 1, pp.27-35, <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>
- Lily, J. (2010). The effect of store *show window* on customer preception and attitude in retail clothing outlets. *Journal of Global Economy*, 6(1), 16-21. issn:2278-1277
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5 (8).

- McCarthy E. Jerome & William D, (2002). *DasarDasar Pemasaran Manajemen Global*, Jilid dua, Edisi keenam belas, Erlangga, Jakarta
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Moody, A., Bronevetsky, G., Mohror, K., & De Supinski, B. R. (2010, November). Design, modeling, and evaluation of a scalable multi-level checkpointing system. In *High Performance Computing, Networking, Storage and Analysis (SC), 2010 International Conference for* (pp. 1-11). IEEE
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oberman, R., Dobbs, R., Budiman, A., Thompson, F., & Rossé, M. (2012). The archipelago economy: Unleashing Indonesia's potential. McKinsey Global Institute
- Oh, H., Petrie, J. (2011), " How do storefront *show windows* influence entering decisions of clothing stores? ", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19, pp.27–35
- Parks, L. 2012. "Retail Next's LP Solution Adds Visual Intelligence to the Mix." *Stores*, January. <http://www.stores.org/STORES%20Magazine%20July%202012/watch-and-learn>
- Pavlou, P.A., and Gefen, D., (2004). Building effective online market places with institutionbased trust. *Information Systems Research* Vol.15 (1): 37-59.
- Pi, S., Liao, H.L., Liu, S.H., Lee, I.S., (2011). Factors influencing the behavior of online group buying in Taiwan. *Journal of Business Management* Vol.5 (16): 7120- 7129
- Rachmawati, Veronica. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209
- Rose-Green, Ena & Lovata, Linda. (2013). The Relationship between Firms' Characteristics in the Periods Prior to Bankruptcy Filing and Bankruptcy Outcome. *Accounting and Finance Research*. 2. 10.5430/afr.v2n1p97.
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15. 53-67. 10.1362/026725799784870496.
- Sen, S., Block, L.G. and Chandran, S. (2002), "*Show windows* and consumer shopping decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 5, pp. 277-290.
- Shun Yin Lam (2001), "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 190-197.
- Sugiyono. (2011). Retrieved 10 2017, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjX8_GznsLXAhXEN48KHf1ACMQFgguMAE&url=http://p%3A%2F%2Fdigilib.mercubuana.ac.id%2Fmanager%2Fn!%40file_skrripsi%2FIsi3351171922725.pdf&usg=AOvVaw1m0ITkzfpCFz_32dPMNau-
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. John Wiley & Sons
- Yalch, Richard & Spangenberg, Eric. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*. 49. 139-147. 10.1016/S0148-2963(99)00003-X.