

**PENGARUH *PERCEIVED HUMAN CROWDING* DAN *PERCEIVED COMPETITION* TERHADAP *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI PEMEDIASI**

**(Studi Kasus pada *Crowded Fashion Stores* di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**FRANSISKA BALBOANITA DONZALY**

**2120 31206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *PERCEIVED HUMAN CROWDING* DAN *PERCEIVED COMPETITION* TERHADAP *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI PEMEDIASI  
(Studi Kasus pada *Crowded Fashion Stores* di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FRANSISKA BALBOANITA DONZALY**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212031206**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 22 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 22 Desember 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisma Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Perceived Human Crowding* dan *Perceived Competition* terhadap *Hedonic Shopping Value* dengan *Positive Emotion* sebagai pemediasi (Studi kasus pada *Crowded Fashion Stores* di Yogyakarta). Teknik perolehan data yang digunakan adalah data primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner pada media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 253 responden dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan kriteria minimal belanja 2 kali dalam sebulan pada *crowded fashion stores*. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang terbesar pada *crowded fashion stores* di Yogyakarta yaitu *perceived competition* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dengan nilai Beta 0,507. Pengujian dan penganalisisan data yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived human crowding* dan *perceived competition* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Sehingga variabel *positive emotion* sebagai pemediasi parsial.

**Kata kunci:** *Perceived Human Crowding, Perceived Competition, Positive Emotion, Hedonic Shopping Value* dan *Crowded Fashion Stores*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This research was conducted with the aim to test and analyze the Effect of Perceived Human Crowding and Perceived Competition on Hedonic Shopping Value with Positive Emotion as a mediator (Case study at Crowded Fashion Stores in Yogyakarta). The data acquisition technique used is primary data, namely through the distribution of questionnaires on WhatsApp and Instagram social media. The sample used in this study was 253 respondents with the purposive sampling method, namely with the criteria of at least shopping 2 times a month at crowded fashion stores. The data processing technique in this study uses the Smart PLS application version 3.0. The results showed that there was the biggest influence on the crowded fashion stores in Yogyakarta, namely perceived competition had a positive effect on positive emotion with a Beta value of 0.507. Testing and analyzing the data obtained shows that perceived human crowding and perceived competition have a significant direct or indirect effect on hedonic shopping value. So that the positive emotion variable as a partial mediate.*

**Keywords:** *Perceived Human Crowding, Perceived Competition, Positive Emotion, Hedonic Shopping Value and Crowded Fashion Stores.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup konsumen, toko *fashion* menjadi destinasi yang sangat diminati. Adanya toko fisik *fashion*, konsumen akan lebih mudah dan praktis untuk memilih produk atau barang yang diinginkan. Tingkat kehidupan masyarakat yang meningkat, maka kebutuhan masyarakat akan barang pun meningkat.

Adanya produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, akan memicu banyaknya pengunjung dalam toko sehingga terjadinya suatu kepadatan. Situasi kerumunan (kepadatan) manusia dalam toko terutama pada saat hari-hari sibuk seperti akhir pekan atau musim liburan, konsumen akan merasa terhambat untuk berbelanja dalam mendapatkan produk, dan berinteraksi secara langsung dengan staf dalam toko. Perusahaan yang ingin maju, mencoba memahami sepenuhnya mengenai proses pengambilan keputusan konsumen sejak memutuskan untuk membeli produk (Mustain, 2012).

Menurut Mehta et al. (2013) banyaknya pengunjung dalam toko dapat menimbulkan tanggapan positif terhadap toko. Namun menurut Hui & Bateson (1991) kepadatan manusia dianggap sebagai pengalaman yang tidak menyenangkan dan akan mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja di toko. Hal tersebut akan berdampak pada perubahan emosi konsumen dan kepuasan berbelanja hedonis terhadap toko *fashion*.

Mengisi kesenjangan penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lanjut mengenai “Pengaruh *Perceived Human Crowding* dan *Perceived Competition* terhadap *Hedonic Shopping Value* dengan *Positive Emotion* sebagai pemediasi (studi kasus pada *Crowded Fashion Stores* di Yogyakarta)”.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat keterbatasan informasi terkait pengaruh yang spesifik dalam konteks *crowded fashion stores*. Oleh karena itu, peneliti berkontribusi untuk menguji dan menganalisis lebih komprehensif terkait dengan hubungan antar beberapa faktor yang berbeda dalam dinamika belanja di lingkungan *crowded fashion stores* khususnya pada toko fisik.

## II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Human Crowding* (Kepadatan Manusia)**

Menurut Stokols (1972) kepadatan manusia adalah suatu kondisi psikologis yang terjadi ketika permintaan seseorang terhadap ruang melebihi pasokan. Lebih lanjut Machleit et al. (1994) mengungkapkan bahwa konsep kepadatan manusia mengacu pada jumlah individu dan hubungan sosial dalam suatu lingkungan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepadatan berasal dari individu dan lingkungan sosial. pengalokasian ruangan yang tepat untuk perlengkapan dan kelompok produk atau barang dagangan dapat mengurangi persepsi pembeli mengenai kepadatan manusia (Greenbaum & Greenbaum, 1981).

### ***Perceived Competition* (Persepsi Persaingan yang Dirasakan)**

Persepsi persaingan merupakan penilaian oleh individu atau organisasi tentang seberapa kuat tingkat persaingan dalam suatu industri atau pasar. Menurut Nicholls (2010) persepsi persaingan yang dirasakan konsumen dalam toko, disebabkan oleh adanya produk yang dijual dengan harga murah sehingga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menimbulkan saingan yang kuat antar konsumen. Menurut Byun & Sternquist (2008) banyaknya pembeli di dalam toko dapat menciptakan persaingan di antar konsumen, seperti persaingan akibat adanya keterbatasan diskon.

## ***Positive Emotion (Reaksi Positif)***

Emosi positif merupakan kondisi perasaan atau suasana hati yang dialami oleh seseorang berupa rasa semangat yang kuat, sulit dikendalikan, dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang Weinberg & Gottwald (1982). Emosi positif mencakup kebahagiaan, dan antusiasme, sedangkan emosi negatif mencakup kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, dan kekhawatiran (Holbrook & Havlena, 1986).

## ***Hedonic Shopping Value (Nilai Belanja Hedonis)***

Perilaku berbelanja hedonis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah untuk bersenang-senang membeli barang-barang mewah (Saputri & Yuniati, 2017). Dengan pendapat yang sama Babin et al. (1994); Holbrook & Hirschman (1982) mengungkapkan bahwa kepuasan berbelanja hedonis dicapai melalui pengalaman kepuasan dan kesenangan. Oleh karena itu, kesenangan, kebebasan, kepuasan, dan pelarian dapat meningkatkan aspek belanja hedonis (Bloch & Richins, 1983).

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Perceived Human Crowding berpengaruh terhadap Hedonic Shopping Value dengan Positive Emotion sebagai Pemediasi***

Secara umum kepadatan toko telah dianggap sebagai lingkungan belanja yang berdampak positif terhadap emosi dan niat perilaku konsumen dalam

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja (Machleit et al., 1994). Emosi cenderung berperan menjadi pemediasi dalam menentukan niat individu terutama yang termotivasi oleh aspek hedonis (Mehta et al., 2013). Beberapa peneliti kemudian menambahkan bahwa efek dari kepadatan manusia dalam berbelanja hedonis menimbulkan emosi positif yang tinggi (Eroglu et al., 2005; Hui & Bateson, 1991; Machleit & Eroglu, 2000).

Menurut Machleit & Eroglu (2000) kepadatan manusia tidak selalu dikaitkan dengan emosi negatif. Ketersediaan diskon produk dalam toko menimbulkan banyaknya pengunjung dan akan menimbulkan tanggapan positif terhadap toko. Konsisten dengan temuan ini, dua penelitian yang dilakukan dalam toko *fashion* yang ramai, menemukan bahwa kepadatan manusia berdampak positif terhadap emosi dan nilai belanja hedonis konsumen (Li et al., 2009; Wu & Luan, 2007).

Ditengah situasi kepadatan manusia dalam toko, konsumen menganggap bahwa produk yang dijual sedang trending dapat memicu emosi akan antusias dalam membeli dan mendapatkan produk sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja hedon konsumen (Li et al., 2009; Wu & Luan, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

**Hipotesis 1:** *Perceived Human Crowding* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* dengan *Positive Emotion* sebagai pemediasi.

***Perceived Competition* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Value* dengan *Positive Emotion* sebagai Pemediasi**

Byun & Mann (2011) berpendapat bahwa persaingan antar konsumen



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi pendorong aktif dalam proses berbelanja, seperti menciptakan emosional positif sehingga dapat mempengaruhi kepuasan berbelanja. Emosi positif mempunyai hubungan dengan persaingan kompetisi yang dirasakan antara konsumen dengan pembeli lain di dalam toko (Machleit & Eroglu, 2000).

Kemudian Byun & Mann (2011) mengungkapkan bahwa emosi positif seperti kegembiraan ketika mendapatkan diskon khusus, menimbulkan persaingan dengan konsumen lain untuk terus membeli produk di lingkungan toko tersebut. Dengan pendapat yang sama, Fleura Bardhi & Eric J. Arnould (2005) menambahkan bahwa konsumen berkompetisi dengan pembeli lain untuk mendapatkan barang dengan penawaran khusus sehingga memberikan pengalaman yang menggembarakan (hedonis).

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

**Hipotesis 2:** *Perceived Competition* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* dengan *Positive Emotion* sebagai pemediasi.

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik dari kalangan remaja hingga dewasa dengan kriteria belanja 2 kali dalam sebulan pada kelima *crowded fashion stores* yaitu, Outlet Biru (OB), Sakola, Zahra, Adele, dan *Fashion Story* di Yogyakarta.

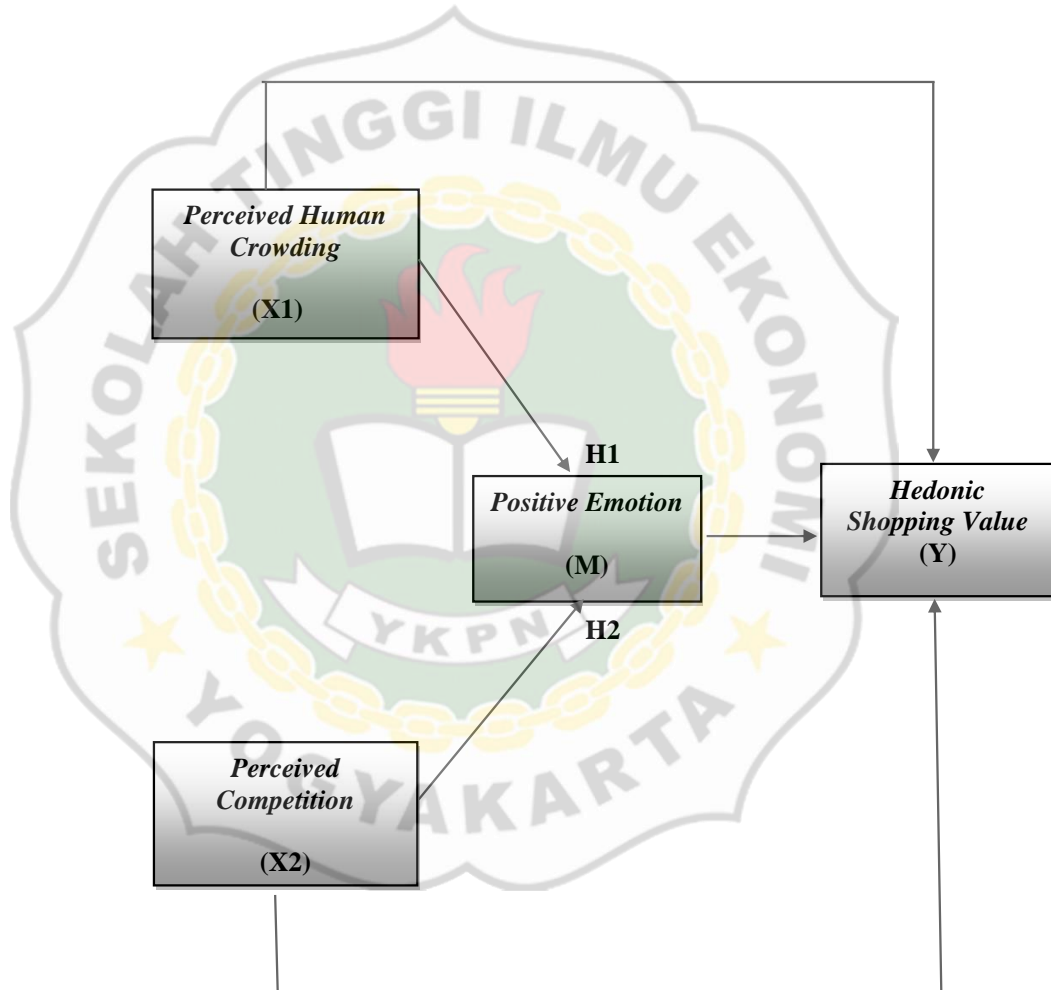
#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

populasi (Arikunto, 2017:173). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel 253 responden pada penelitian ini adalah berdasarkan dengan kriteria belanja minimal 2 kali belanja dalam selama sebulan.

## Model Penelitian

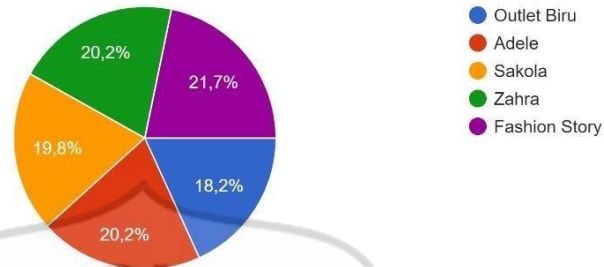


## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Jenis Toko *Fashion*

Toko manakah yang paling sering Anda kunjungi? (Pilih salah satu)  
253 jawaban



**Gambar Profil Responden**

### Berdasarkan Jenis *Crowded Fashion Stores*

Diagram hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa toko *Fashion Story* merupakan salah satu toko yang paling banyak dipilih dan dikunjungi pelanggan (21,7%). Diurutan kedua toko Adele dan Zahra (20,2%), urutan ketiga toko Sakola (19,8%), dan diurutan terakhir adalah toko Outlet Biru atau (18,2%).

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian instrumen sebagai alat ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang ditentukan (Hair et al., 2014). Berdasarkan tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa semua indikator valid dan telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0,70. Namun terdapat beberapa variabel yang tidak dicantumkan (dibuang) dalam proses pengujian data, karena tidak memenuhi kriteria uji validitas konvergen (< 0,70) yaitu variabel HSV2, HSV4, dan PHC3.

Idk. Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
HSV1 <- <i>Hedonic Shopping Value</i>	0.895	Valid
HSV3 <- <i>Hedonic Shopping Value</i>	0.879	
PC1 <- <i>Perceived Competition</i>	0.907	
PC2 <- <i>Perceived Competition</i>	0.895	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PC3 <- <i>Perceived Competition</i>	0.799
PHC1 <- <i>Perceived Human Crowding</i>	0.916
PHC2 <- <i>Perceived Human Crowding</i>	0.803
POEM1 <- <i>Positive Emotion</i>	0.792
POEM2 <- <i>Positive Emotion</i>	0.783
POEM3 <- <i>Positive Emotion</i>	0.822
POEM4 <- <i>Positive Emotion</i>	0.766
POEM5 <- <i>Positive Emotion</i>	0.777

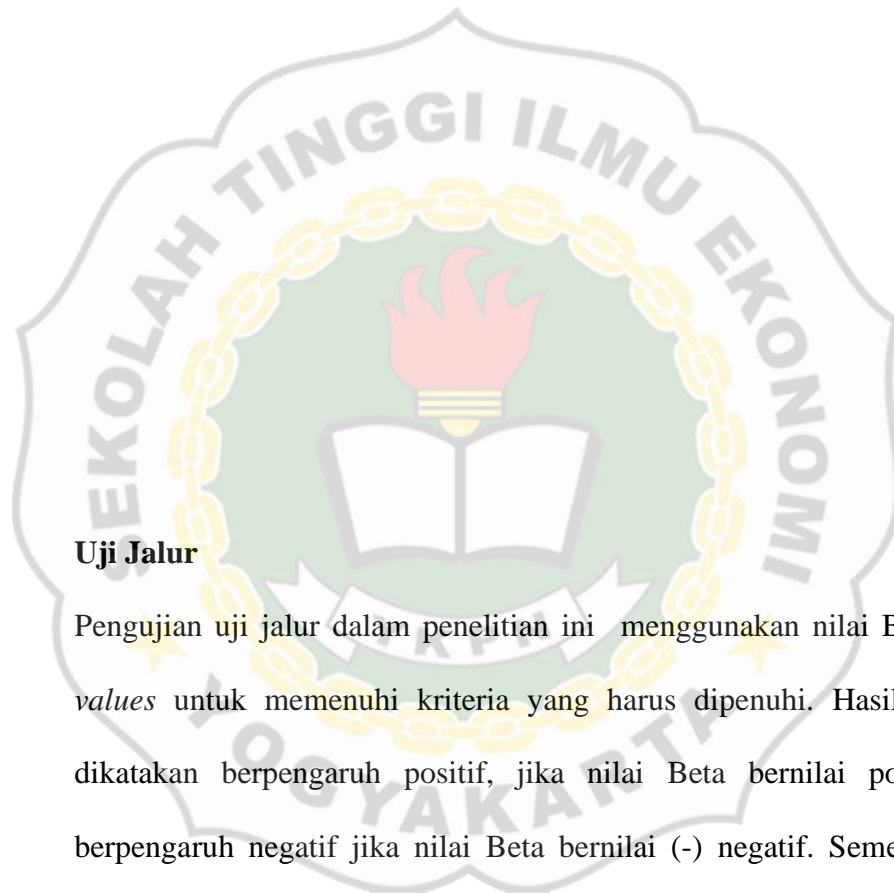
## Uji Validitas Deskriminan

Pengujian validitas diskriminan dikatakan valid, apabila syarat nilai *loading* variabelnya lebih besar daripada variabel yang diukurnya. Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan bahwa masing- masing nilai *loading variabel* memiliki nilai lebih besar daripada variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan semua nilai *loading variabel* di bawah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

<b>Idk. Variabel</b>	<b><i>Hedonic Shopping Value</i></b>	<b><i>Perceived Competition</i></b>	<b><i>Perceived Human Crowding</i></b>	<b><i>Positive Emotion</i></b>	<b>Keterangan</b>
HSV1	0.862	0.570	0.526	0.709	Valid
HSV2	0.651	0.419	0.352	0.472	
HSV3	0.787	0.644	0.463	0.599	
HSV4	0.691	0.298	0.427	0.592	
PC1	0.549	0.904	0.396	0.572	Valid
PC2	0.583	0.894	0.449	0.569	
PC3	0.567	0.803	0.392	0.579	
PHC1	0.613	0.497	0.890	0.549	Valid
PHC2	0.386	0.343	0.760	0.398	
PHC3	0.277	0.164	0.604	0.301	
POEM1	0.668	0.530	0.519	0.789	Valid
POEM2	0.613	0.482	0.397	0.785	
POEM3	0.664	0.563	0.550	0.821	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

POEM4	0.581	0.503	0.376	0.769
POEM5	0.604	0.523	0.374	0.777



## Uji Jalur

Pengujian uji jalur dalam penelitian ini menggunakan nilai Beta dan *p values* untuk memenuhi kriteria yang harus dipenuhi. Hasil uji jalur dikatakan berpengaruh positif, jika nilai Beta bernilai positif, dan berpengaruh negatif jika nilai Beta bernilai (-) negatif. Sementara jika dikatakan signifikan, apabila nilai *t statistics* >1,96 atau *p values* < 0,05.

Variabel	Beta	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Competition -&gt; Hedonic Shopping Value</i>	0.303	0.000	Signifikan
<i>Perceived Competition -&gt; Positive Emotion</i>	0.507	0.000	
<i>Perceived Human Crowding -&gt; Hedonic Shopping Value</i>	0.174	0.002	
<i>Perceived Human Crowding -&gt; Positive Emotion</i>	0.309	0.000	



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Positive Emotion -&gt; Hedonic Shopping Value</i>	0.442	0.000	
--	-------	-------	--

Berdasarkan hasil uji jalur pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Beta pada variabel *perceived competition* terhadap *hedonic shopping value* 0,303 (positif) dengan *p values* yaitu 0,000 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan *perceived competition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*.
2. Nilai Beta pada variabel *perceived competition* terhadap *positive emotion* 0,507 (positif) dengan *p values* yaitu 0,000 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan *perceived competition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
3. Nilai Beta pada variabel *perceived human crowding* terhadap *hedonic shopping value* yaitu sebesar 0,174 (positif) dengan *p values* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan *perceived human crowding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*.
4. Nilai Beta pada variabel *perceived human crowding* terhadap *positive emotion* yaitu sebesar 0,309 (positif) dengan *p values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa *perceived human crowding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
5. Nilai Beta pada variabel *positive emotion* terhadap *hedonic shopping value* yaitu sebesar 0,442 (positif) dengan *p values*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan *positive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*.

Dengan demikian, dari kelima uraian hasil analisis uji jalur di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terbesar yaitu *perceived competition* terhadap *positive emotion* dengan nilai Beta 0,507.

## Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian *indirect effect* dikatakan signifikan dalam model SEM PLS, jika nilai *p values*  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji *indirect effect* pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *p value* pada variabel *positive emotion* sebagai pemediasi antara pengaruh *perceived competition* terhadap *hedonic shopping value* yaitu 0,000 ( $< 0,05$ ), yaitu memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan maka dapat disimpulkan H1 diterima. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung *perceived competition* terhadap *hedonic shopping value* adalah signifikan, sehingga variabel *positive emotion* merupakan pemediasi parsial.
2. Nilai *p value* pada variabel *positive emotion* sebagai pemediasi antara *perceived human crowding* terhadap *hedonic shopping value* yaitu 0,001 ( $< 0,05$ ), yaitu memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan maka dapat disimpulkan H2 diterima. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung *perceived human crowding* terhadap *hedonic shopping value* adalah signifikan, sehingga variabel *positive emotion* merupakan pemediasi parsial.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.8 Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Beta	P Values
<i>Perceived Competition -&gt; Positive Emotion -&gt; Hedonic Shopping Value</i>	0.224	0.000
<i>Perceived Human Crowding -&gt; Positive Emotion -&gt; Hedonic Shopping Value</i>	0.136	0.001

## Kesimpulan

Berdasarkan semua uraian hasil penelitian pada beberapa bab sebelumnya terkait pengaruh *perceived human crowding* dan *perceived competition* terhadap *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* sebagai pemediasi (studi kasus pada *crowded fashion stores* di kota Yogyakarta), maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang terbesar dalam situasi *crowded fashion stores* di Yogyakarta, yaitu *perceived competition* berpengaruh terhadap *positive emotion* dengan nilai Beta 0,507.
2. *Perceived human crowding* dan *perceived competition* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap *hedonic shopping value*. Sehingga variabel *positive emotion* sebagai pemediasi parsial.

## Saran

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk kedepannya lebih memperluas objek penelitian yang digunakan dengan merata dan menyeluruh kepada responden.
2. Disarankan untuk lebih menggunakan bahasa dan kalimat yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mudah dipahami oleh responden dalam penyebaran kuesioner sehingga data yang diterima tidak memberikan kesan keraguan bagi responden dalam menjawab pertanyaan.

3. Tambahkan variabel- variabel apa saja yang perlu diteliti ke depannya



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Bagi Toko *Fashion*

1. Disarankan bagi toko fashion untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
2. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan yaitu melalui kualitas produk, pelayanan yang terbaik, serta penawaran-penawaran produk yang memicu emosi positif dan nilai-nilai kesenangan/hedonis, seperti diskon, kelangkaan produk, tren produk.
3. Disarankan untuk menciptakan lingkungan yang bersih, rapi dan nyaman dan luas.
4. Disarankan bagi toko *fashion* untuk terus memastikan ketersediaan dan lebih menyediakan produk baru sesuai dengan tren, suasana hiburan dalam toko seperti musik dll, sehingga dapat memicu kegiatan proses berbelanja kembali di toko pada masa mendatang.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Model for the Study of Product Importance. *Journal of Marketing*, 47, 69–81.
- Byun, S. E., & Mann, M. (2011). The Influence of Others: The Impact of Perceived Human Crowding on Perceived Competition, Emotions, and Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284–297. <https://doi.org/10.1177/0887302X11422820>
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Third Edition: Designing and conducting mixed methods research approach*. 849.
- Emotions, M., Author, C. E., Source, M. L. R., Press, C., & Url, S. (2013). *Experience*. 24(2), 127–146.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
- Fleura Bardhi, & Eric J. Arnould. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Greenbaum, P. E., & Greenbaum, S. D. (1981). Territorial Personalization: Group Identity and Social Interaction in a Slavic-American Neighborhood. *Environment and Behavior*, 13(5), 574–589. <https://doi.org/10.1177/0013916581135003>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayes, S. G., & Jones, N. (2006). Fast Fashion: A Financial Snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 282–300. <https://doi.org/10.1108/13612020610679277>
- Holbrook, M. B., & Havlena, W. J. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394–404.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Isen, A. M., Shalke, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.1.1>
- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes. *Service Industries Journal*, 29(5), 635–652. <https://doi.org/10.1080/02642060902720121>
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–194. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209082>
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The Impact of Perceived

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Crowding on Consumers' Store Patronage Intentions: Role of Optimal Stimulation Level and Shopping Motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729075>

Mustain, H. L. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Starbucks Coffee Di Makassar*.

Nicholls, M. E. R. (2010). Likert Scales. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 1-1. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0508>

Oliver, R. L. (2003). *of the Satisfaction Response*. 20(December 1993).

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1-19.

Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>

Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A General Structural Equation Model of the Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>

Sinha, J. (2014). Organizational Behaviour. *Culture and Organizational Behaviour*, 3-27. <https://doi.org/10.4135/9788132100997.n1>

Stokols, D. (1972). On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79(3), 275-277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)

Wu, C., & Luan, C. C. (2007). Exploring Crowding Effects on Collectivists? Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 5-18. [https://doi.org/10.1300/J046v20n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v20n01_02)