



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

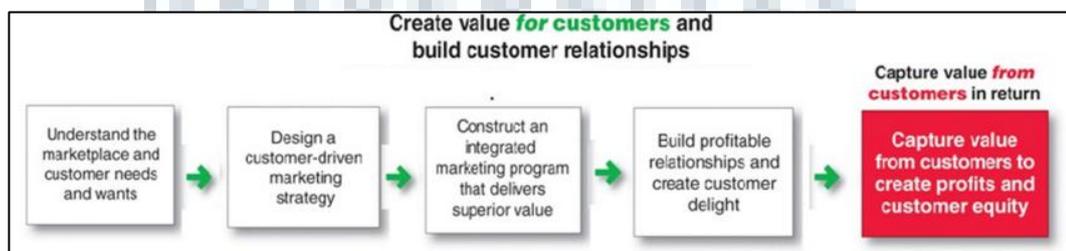
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

Banyak orang berpikir bahwa *marketing* merupakan kegiatan menjual atau beriklan. Hal tersebut merupakan bagian dari *marketing*, namun *marketing* lebih dari sekedar menjual dan beriklan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) seorang *marketeer* harus mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, *service*, dan harga yang memberikan *value* yang tinggi bagi konsumen, serta mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif. Sehingga *marketing* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan *value* kembali dari konsumen.

Terdapat lima proses dalam *marketing*, proses tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Armstrong, (2012)

Gambar 2.1.1 A Simple Model of The Marketing Process

Pada keempat proses pertama, perusahaan bekerja untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan *value* bagi konsumen, dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Pada proses akhir, perusahaan mendapat hasil atau upah dari konsumen sebagai timbal balik dalam bentuk penjualan, keuntungan (*profit*), dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan gambar 2.1.1 dapat diuraikan proses *marketing* sebagai berikut:

a. Memahami kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen

Pada tahap pertama, *marketeers* harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kondisi pasar. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman), nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran dan relasi, serta kondisi pasar.

b. Merancang strategi marketing berdasarkan konsumen

Setelah mengerti dengan baik tentang konsumen dan kondisi pasar, tahap selanjutnya adalah memilih *target market* dan membangun hubungan yang menguntungkan (*profitable*) dengan *target market* tersebut. Seorang *marketing manager* harus menemukan, menarik, menjaga, dan menambahkan target konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *value* yang tinggi pada konsumen. Untuk dapat merancang strategi *marketing* yang baik, *marketing manager* harus dapat menjawab pertanyaan:

- siapakah konsumen yang akan kita layani (siapakah *target market* kita)?

- Bagaimana kita dapat melayani konsumen tersebut dengan baik (apakah *value proposition* kita)?
- c. Menyusun sebuah program *marketing* yang terpadu dan memberikan *value* yang tinggi

Selanjutnya dalam tahap ini *marketeer* harus mengembangkan sebuah *integrated marketing program* yang dapat menyampaikan *value* tersebut ke konsumen. *Marketing program* dapat membangun relasi dengan konsumen dengan cara mengubah strategi *marketing* kedalam tindakan nyata, yaitu melalui *marketing mix* yang merupakan alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi *marketing*nya. Alat *marketing mix* diklasifikasikan kedalam empat bagian, yaitu:

- Ciptakan sebuah tawaran kebutuhan yang memuaskan (*product*)
- Tetapkan biaya dari tawaran tersebut (*price*)
- Tetapkan bagaimana membuat tawaran tersebut tersedia bagi target konsumen (*place*)
- Komunikasikan dengan target konsumen tentang tawaran tersebut dan pengaruhi mereka dengan manfaatnya (*promotion*)

Perusahaan harus memadukan keempat unsur tersebut menjadi sebuah *integrated marketing program* yang mengkomunikasikan dan menyampaikan *value* kepada target konsumen yang telah dipilih.

- d. Membangun relasi yang menguntungkan dan menyenangkan konsumen

Dalam proses ini, selain mengatur informasi detail tentang konsumen secara individual dan mengatur *consumer "touch-point"* untuk memaksimalkan loyalitas konsumen, perusahaan harus membangun dan mempertahankan relasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara menyampaikan *customer value* yang tinggi dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Hal tersebut berhubungan dengan seluruh aspek dari mengakuisisi, menjaga, dan menambahkan konsumen.

- e. Mendapatkan *value* dari konsumen untuk menciptakan *profit* dan ekuitas pelanggan

Dalam tahap ini perusahaan menerima timbal balik yaitu menerima *value* dari konsumen berupa penjualan saat ini dan penjualan yang akan datang, saham, dan keuntungan. Dengan menciptakan *value* yang tinggi, perusahaan menciptakan konsumen yang puas, tetap setia, dan membeli lagi. Hal ini merupakan hasil yang lebih besar dan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Dengan begitu perusahaan mendapatkan loyalitas dan retensi konsumen, pangsa pasar, pangsa konsumen, dan ekuitas pelanggan.

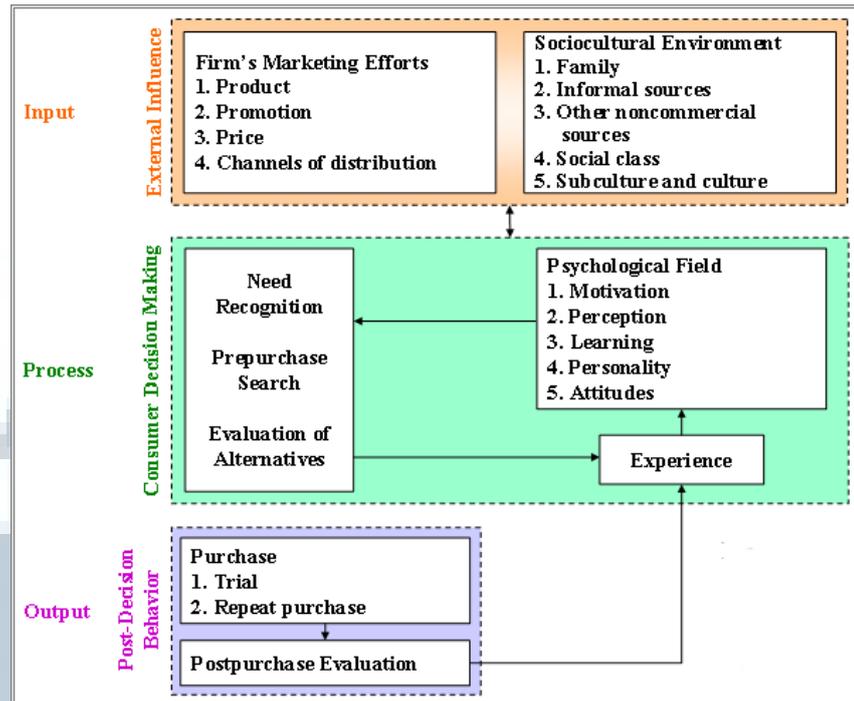
2.1.2 Consumer Behavior

Menurut Schiffman, Kanuk, & Winsenblit (2010) *consumer behavior* adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana *individual consumers* dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) pada barang-barang konsumsi. Hal tersebut termasuk apa

yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka memakainya, bagaimana penilaian mereka terhadap barang atau jasa tersebut setelah membelinya, dampak dari penilaian mereka terhadap pembelian berikutnya, dan bagaimana mereka membuangnya. Dalam penelitian ini, *consumer behavior* yang penulis bahas adalah mengenai *personal consumer*, yaitu konsumen yang membeli barang atau jasa untuk pemakaian sendiri, untuk pemakaian rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk teman yang dibeli untuk penggunaan akhir oleh konsumen akhir.

Menurut Schiffman, Kanuk, & Winsenblit (2010) penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemungkinan membeli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga dan teman, oleh iklan dan *role model*, tetapi juga oleh *mood*, situasi, dan emosi. Gabungan semua faktor tersebut membentuk sebuah pemikiran dan peneliatian tentang perilaku konsumen yang merefleksikan aspek kognitif dan emosional dari pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dalam tiga tahap yang berbeda namun saling keterkaitan, diantaranya adalah *the input stage*, *the process stage*, dan *the output stage*. Berikut merupakan bagan proses pengambilan keputusan konsumen:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA



Sumber: Schiffman, Kanuk, & Winsenblit, (2010)

Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making

1. The Input Stage

The input stage mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan akan sebuah produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha marketing perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana dijualnya) dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, faktor informal dan non-komersial lain, kelas sosial, dan anggota kultural dan subkultural). Pengaruh kumulatif dari usaha *marketing* perusahaan, keluarga, teman, tetangga, dan kode perilaku yang ada di masyarakat merupakan *input* yang mempengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. *The Process Stage*

The process stage pada model berfokus pada bagaimana seorang konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat dalam diri seseorang (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana *external input* dari *the input stage* mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap kebutuhannya, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi terhadap alternatif. Pengalaman yang didapat dari evaluasi terhadap alternatif dapat mempengaruhi sifat psikologis konsumen.

3. *The Output Stage*

The output stage dalam *consumer decision making model* terdiri dari dua aktivitas *postdecision* yang erat kaitannya, yaitu *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*. Tindakan pembelian (*purchase behavior*) untuk produk yang murah dan tidak tahan lama seperti shampo, sabun, dan lain-lain mungkin dipengaruhi oleh diskon dari produsen atau mungkin hanya mencoba membeli. Jika konsumen puas dia mungkin akan membeli lagi. Tindakan membeli karena mencoba ini merupakan fase penyelidikan dalam *purchase behavior* yang mana konsumen tersebut mengevaluasi produk dengan cara langsung menggunakannya. Pembelian kembali biasanya menunjukkan penerimaan terhadap produk. Berbeda untuk produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama seperti *laptop*, *handphone*, dan lain-lain, pembeli mungkin tidak akan melakukan *trial purchase*.

2.1.3 *Psychographic Characteristic*

Psychographic characteristic adalah studi tentang kepribadian, nilai, sikap, ketertarikan, dan gaya hidup (Senise, 2007). *Psychographic characteristic* diukur

berdasarkan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat konsumen, yang mana akan mempengaruhi kebutuhan, motif, persepsi, dan gaya hidup mereka (Goswami, 2007 dalam Otaibi, 2014). *Psychographic characteristic* terdiri dari tiga elemen, yaitu *consumer innovativeness*, *market mavenism*, dan *shopping enjoyment*.

2.1.3.1 Consumer Innovativeness

Consumer innovativeness adalah kecenderungan seseorang untuk mencari dan membeli produk dan brand yang baru dan berbeda, bukan hanya mengikuti pola konsumsi yang sudah ada (Hirschman, 1980, Venkatraman, 1991, Venkatraman dan Price, 1990 dalam Kim et al., 2010). Menurut Cotte dan Wood (2004) *Consumer innovativeness* adalah kecenderungan untuk dengan rela menerima perubahan dan mencoba hal-hal baru. Menurut Roger dan Shoemaker (1971) dalam Park, Yu, dan Zhou (2010) *consumer innovativeness* adalah sebuah tingkatan dimana seorang individu relatif lebih dulu mengadopsi sebuah inovasi dari orang lain. Menurut Midgley dan Dowling (1987) dalam Dobre et al. (2009) mengidentifikasi bahwa *consumer innovativeness* sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang mau menerima ide baru dan memutuskan untuk menggunakannya, tidak menghiraukan pengalaman orang lain. Menurut Steenkamp et al. (1999, p. 56) *consumer innovativeness* adalah kecenderungan untuk membeli produk dan brand yang baru dan berbeda daripada tetap menggunakan pilihan dan pola konsumsi yang lama.

Dalam penelitian ini, *Consumer Innovativeness* adalah kecenderungan seseorang untuk mencari dan membeli produk dan brand yang baru dan berbeda daripada tetap menggunakan pilihan dan pola konsumsi yang lama. (Hirschman,

1980, Venkatraman, 1991, Venkatraman dan Price, 1990 dalam Kim et al., 2010; Steenkamp et al., 1999, p. 56).

2.1.3.2 Market Mavenism

Menurut Feick dan Price (1987, p.85) *Market Mavens* adalah individu yang memiliki informasi tentang banyak jenis produk, tempat untuk berbelanja, dan aspek pasar lainnya, dan memulai diskusi dengan konsumen lain dan menanggapi permintaan konsumen lain terhadap informasi pasar.

Menurut Walsh, Gwinner, dan Swanson (2004) *Market Mavens* memulai pembicaraan mengenai informasi pasar dan membagikan pengetahuan mereka dengan orang lain, sebagaimana mereka juga bertanya pada orang lain mengenai informasi. Menurut mereka, *market mavens* dimotivasi oleh rasa puas yang mereka rasakan dari membagikan informasi lebih tinggi dari konsumen lainnya. *Market mavens* juga memiliki hasrat yang lebih besar untuk mencari informasi tentang pasar daripada *non-mavens*, sehingga membuat mereka memiliki kompetensi tertentu.

Menurut Williams dan Slama (1995) *market mavens* seperti konsumen lainnya menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada pasar, pencari informasi, dan merupakan konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi, namun perbedaannya adalah pada luasnya pengetahuan tentang produk atau pasar dan tingkatan dimana orang lain mencari persepsi dan saran mereka tentang pertanyaan mengenai pasar. Kata "*mavenism*" merujuk pada sebuah tingkatan dimana konsumen melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia informasi pasar (Williams dan Slama, 1995).

Menurut mereka *mavens* tertarik pada, dan memiliki pengetahuan tentang banyak jenis produk.

Dalam penelitian ini, *market mavenism* adalah karakteristik individu yang memiliki informasi tentang banyak jenis produk, tempat untuk berbelanja, dan aspek pasar lainnya, dan memulai diskusi dengan konsumen lain dan menanggapi permintaan konsumen lain terhadap informasi pasar (Feick dan Price, 1987).

2.1.3.3 Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment adalah kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty dan Farrell, 1998, p.174). Menurut Bellenger dan Korgaonkar (1980) dalam Kim et al. (2010) menyebut konsumen yang menikmati berbelanja sebagai *recreational shoppers*. Mereka merasa berbelanja merupakan aktivitas untuk mengisi waktu luang yang menyenangkan (Lunt dan Livingstone, 1992, p.98). Menurut Prus dan Dawson (1991, P.149) individu tersebut merasa berbelanja merupakan hal yang menarik, menyenangkan, dan menghibur.

Dalam penelitian ini *shopping enjoyment* adalah kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty dan Farrell, 1998, p.174).

2.1.4 Novelty

Novelty merupakan asumsi konsumen akan elemen hedonic dari pop up retail (Kim et al., 2010). Nilai berbelanja secara *hedonic* merupakan potensi berbelanja yang menunjukkan hiburan dan bernilai emosional (Bellenger et al., 1976 dalam Babin et al., 1994). Meningkatkan gairah, keterlibatan yang tinggi, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi, dan pelarian menunjukkan nilai

yang didapat dari pengalaman berbelanja secara hedonic (Bloch dan Richins, 1983b; Hirschman, 1983 dalam Babin et al., 1994).

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) Pengalaman konsumsi yang menyediakan kenikmatan pada panca indera, kesenangan, perasaan dan fantasi merupakan nilai *hedonic* dalam pengalaman konsumsi.

Menurut Niehm et al. (2007) Kesenangan terhadap pengalaman yang baru dan hiburan yang ada dalam *pop up retail* merupakan nilai *hedonic* dari *pop up retail*. Menurut Kim et al. (2010) nilai *hedonic* dari *pop up retail* adalah *novelty*.

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *novelty* merupakan konsep *pop up retail* yang dapat memberikan pengalaman yang baru dan bernilai hiburan (Niehm et al., 2007).

2.1.5 Attitude Toward Pop Up Retail

Attitude adalah sifat yang dipelajari konsumen dan biasanya merupakan hasil dari evaluasi pengalaman di masa lalu (Roest dan Pieters, 1997). Menurut Chen dan Wells (1999) *attitude toward* adalah kecenderungan seseorang untuk merespon dengan cara yang baik maupun tidak baik terhadap sesuatu. Menurut Eagly dan Chalken (1993) dalam Roest dan Pieters (1997) *attitude* adalah sebuah perasaan yang umum dan tertanam baik positif ataupun negatif terhadap seseorang, objek, atau isu. Menurut Change dan Liu (2009) dalam Kang et al., (2011) *attitude* adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang baik maupun tidak baik terhadap suatu objek atau ide secara konsisten.

Menurut Niehm et al., (2007) *Pop up retail* adalah sebuah promosi atau keadaan retail yang dirancang untuk menawarkan pengalaman interaksi yang tinggi dan eksklusif bagi konsumen. Menurut mereka *Pop up retail* memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan keunikan, interaksi personal, dan pengalaman dengan *brand*. Mereka membukanya di suatu lokasi dalam kurun waktu yang terbatas, bisa dari beberapa hari sampai satu tahun.

Sehingga *attitude toward pop up retail* dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merespon dengan cara yang baik terhadap suatu keadaan retail yang tersedia dalam kurun waktu yang terbatas, dimana pengunjung bisa mendapatkan keunikan, interaksi personal, dan pengalaman dengan *brand* (Chen dan Wells, 1999; Niehm et al., 2007).

2.1.6 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan salah satu kategori dari *behavioral intention* (Zeithaml et al., 1996 dalam Balla dan Ibrahim, 2014).

Repurchase Intention adalah pertimbangan seorang individu tentang membeli kembali sebuah layanan jasa atau produk dari sebuah perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini (Hellier et al., 2003).

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Cronin dan Taylor (1992) dalam Huang et al., (2014) *repurchase intention* mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau *service* yang terjadi setelah menggunakannya, yang menyebabkan ide untk mengkonsumsi kembali. Menurut Seiders et al., (2005) dalam Huang et al., (2014) *repurchase intention* adalah sejauh mana konsumen

mau untuk membeli produk atau *service* lagi, dan merupakan perilaku pembelian yang sederhana, objektif, dan dapat diamati.

Keinginan individu untuk membeli kembali tergantung pada *value* yang didapat mereka dari transaksi sebelumnya seperti keuntungan, kompetisi, dan pertimbangan harga (Wathne et al, 2001; Kaynak, 2003; Bolton et al, 2000; Kumar, 2002 dalam Olaru et al., 2008).

Pengertian *Repurchase Intention* yang dipakai dalam penelitian ini adalah pertimbangan seorang individu untuk membeli kembali sebuah layanan jasa atau produk dari sebuah perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini (Hellier et al., 2003).

2.1.7 Intention to Recommend

Behavioral intention termasuk intensi untuk mencoba, *intention to recommend*, dan atau membeli dari pop up store (Baker et al., 2002; Mathwick et al., 2001 dalam niehm et al., 2007). *Intention to recommend* adalah bentuk dari *behavioral intention* yang terkait dengan positif WOM (Fornell dan Wernerfelt, 1987, 1988; Berry et al., 1994 dalam Molinari et al., 2008). Menurut Salminen dan Moller (2004) dalam Olaru, Purchase, dan Peterson (2008) rekomendasi dan *Word-of-mouth (WOM)* memiliki hubungan langsung.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004, p.39) *WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, ataupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang maupun lembaga. Menurut East dan Wright (2007) *WOM* adalah nasihat atau anjuran informal diantara orang-orang mengenai produk, service, dan

isu sosial. Menurut Westbrook (1987, p. 261) dalam Goyette et al., (2010) *WOM* merupakan komunikasi informal pasca pembelian yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, pemakaian, atau karakteristik barang atau jasa, dan atau penjualnya.

Dalam penelitian ini *Intention to Recommend* adalah nasihat atau anjuran informal diantara orang-orang mengenai produk dan *service* (East dan Wright, 2007).

2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

2.2.1 Hubungan Antara *Consumer Innovativeness* dengan *Novelty*

Konsumen dengan kecenderungan *innovativeness* dapat merasa bahwa *pop up retail* “menarik perhatian” dan “mengasyikkan” yang merupakan item dari faktor *novelty* (Kim et al., 2010). *Pop up retail* yang berdasarkan *event* merepresentasikan sebuah strategi marketing baru yang menarik konsumen dengan menawarkan pengalaman gaya hidup pribadi yang bersangkutan seperti konser atau event olah raga (Kim et al., 2010). Hal tersebut dapat menarik bagi *innovative consumers* yang memiliki tingkatan yang tinggi dalam mencari hal-hal baru dan sifat *need for uniqueness* (Kim et al., 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1a : *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Novelty*.

2.2.2 Hubungan Antara *Consumer Innovativeness* dengan *Attitude Toward Pop Up Retail*

Aspek-aspek *hedonik* seperti yang memuaskan indra, kesenangan, perasaan, dan fantasi dalam *pop up retail* dapat menarik bagi konsumen dengan sifat *innovativeness* dan membawa pada *positive attitude towards pop up retail* (Kim et al., 2010). Karakteristik orang yang memiliki sifat *Consumer Innovativeness* adalah mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Keuntungan dan kepentingan yang berhubungan dengan *pop up retail* menunjukkan keyakinan yang dapat mempengaruhi *attitude* (Niehm et al., 2007). Sesuatu yang baru dan berbeda merupakan keuntungan yang bisa didapat dari mengunjungi *pop up retail*. *pop up retail* menawarkan secara langsung evaluasi dan eksplorasi produk (Kim et al., 2010 p. 138). Dalam mengeksplorasi produk, konsumen dapat menemukan sesuatu yang baru dan berbeda di *pop up retail*. Maka dari itu orang yang *innovative* memiliki kecenderungan lebih menghargai *pop up retail* daripada orang yang tidak memiliki sifat *innovativeness*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Pop up retail*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1b : *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*.

2.2.3 Hubungan Antara *Market Mavenism* dengan *Novelty*

Menurut Williams dan Slama (1995) *Market Mavenism* memiliki korelasi positif dan ketertarikan pada *brand uniqueness*. Adanya barang yang beragam dan

unik, menciptakan kegembiraan untuk konsumen, menawarkan produk atau *brand* baru, menyediakan sebuah keadaan yang baik untuk mempelajari tentang produk atau *brand*, dan menawarkan produk atau *brand* yang eksklusif dan unik merupakan *novelty item* yang terdapat dalam sebuah *pop up store* akan memiliki hubungan positif dengan *market mavenism* (Niehm et al., 2007 dalam Kim et al., 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H2a : *Market Mavenism* berpengaruh positif terhadap *Novelty*.

2.2.4 Hubungan Antara *Market Mavenism* dengan *Attitude Toward Pop Up Retail*

Pop up retail berfokus pada produk baru, presentasi pada display untuk memperkaya informasi, *product trials*, dan komunikasi dengan *brand representative* yang berpengetahuan luas dapat menarik konsumen dengan sifat *market maven* (Kim et al., 2010). Selain itu, informasi secara mendalam yang ada dalam *pop up retail* dapat menyebabkan sikap positif (*positive attitude*) terhadap *pop up retail* bagi orang-orang yang memiliki sifat *market maven* (Kim et al., 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H2b : *Market Mavenism* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*.

2.2.5 Hubungan Antara *Shopping Enjoyment* dengan *Novelty*

Cox et al. (2005) menyarankan beberapa kontribusi dalam *shopping enjoyment*, termasuk stimulasi *sensory*, dan penawaran harga murah. Aspek *sensory* dalam lingkungan retail meningkatkan *shopping enjoyment* (Cox et al., 2005). Selain itu *shopping enjoyment* dapat meningkat ketika ada produk baru, yang memuaskan hasrat mencari hal-hal baru (*novelty seeking*) (Steenkamp dan Baumgartner, 1992 dalam Kim et al., 2010). Dalam kenyataannya, *recreational shoppers* merasa penasaran dan mengeluarkan banyak usaha untuk mencari informasi dan mencoba brand baru (Williams et al., 1985).

pop up retail memungkinkan konsumen untuk merasakan produk yang baru dan *exclusive*, menawarkan hiburan, dan memungkinkan konsumen untuk mempelajari tentang produk dengan langsung mencoba dan mengujinya (Collins, 2004; EventNet, 2006; Trendwatching.com, 2005; Jack Morton Worldwide, 2005 dalam Kim et al., 2010). Oleh karena itu *shopping enjoyment* dapat secara positif berpengaruh terhadap *novelty*, yang mana berfokus pada produk atau *brand* yang mengasyikkan, baru, *exclusive*, dan unik (Kim et al., 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H3a : *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Novelty*.

2.2.6 Hubungan Antara *Shopping Enjoyment* dengan *Attitude Toward Pop Up Retail*

Kenikmatan (*enjoyment*) merupakan komponen utama dari *recreational shopping* (Guiry et al., 2006) dan salah satu kunci yang mendahului sikap

terhadap (*attitude toward*) tempat berbelanja (Childers et al., 2001). Dengan demikian, sikap stimulasi, hiburan, dan menarik yang ada pada *pop up retail* dapat menarik bagi orang yang memiliki sikap *shopping enjoyment*, yang menghasilkan *attitude positive toward pop up retail* (Kim et al., 2010).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H3b : *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*.

2.2.7 Hubungan Antara Novelty dengan Attitude Toward Pop Up Retail

Menurut Niehm et al. (2007, p.25) produk yang baru dan unik dalam *pop up retail* berpengaruh terhadap *Attitude* terhadap *pop up retail*. Menurut mereka apabila penjual dan *marketeers* dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, produk, dan *service* yang baru (*novel*) dan unik melalui *pop up store*, mereka dapat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi sikap (*attitude*) jangka panjang dan bisa jadi *loyalty* terhadap *brand* mereka.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H4 : *Novelty* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*.

2.2.8 Hubungan Antara Attitude Toward Pop Up Retail dengan Repurchase Intention

Ketika konsumen memiliki emosi yang positif terhadap suatu objek, mereka lebih mungkin memiliki *behavioral intention* (Ranjbarian et al., 2010

dalam Kang et al., 2011). Banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *attitude* adalah yang mendahului *repurchase intention* (Bobbitt dan Dabholkar dalam Kang et al., 2011). Kang et al., (2011) berpendapat bahwa semakin baik pengalaman yang dialami konsumen, maka semakin baik *attitudenya* dan meningkatkan *repurchase intention*. Menurut mereka *attitude* positif konsumen menyebabkan semakin tinggi intensi untuk mengunjungi kembali.

Repurchase intention dapat merupakan hasil dari *attitude* konsumen dan komitmen terhadap pembelian kembali suatu produk tertentu (akbar, 2009 dalam Samad, 2014). Hasil penelitian Wangwiboolkij (2012) menunjukkan bahwa *attitudes* dan *repurchase intention* memiliki hubungan positif.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H5 : *Attitude Toward Pop Up Retail* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.9 Hubungan Antara *Attitude Toward Pop Up Retail* dengan *Intention to Recommend*

Keyakinan atau pengetahuan berpengaruh dalam pembentukan *attitude*, yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (Lee dan Littrell, 2006; Ogle et al., 2004 dalam Niehm et al., 2007). *Intention to recommend* termasuk dalam *behavioral intention*.

Menurut Wang dan Chien (2012, p.347) konsumen yang memiliki positif *attitude* terhadap suatu produk, memiliki *intention* yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya ke orang lain. Hasil

penelitian dari Kim et al, (2010) *Attitude toward pop up retail* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*, mencoba, dan membeli produk dari *pop up retail*. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H6 : *Attitude Toward Pop Up Retail* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang penulis susun, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong (2010)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer innovativeness berpengaruh positif terhadap Novelty 2. Consumer innovativeness berpengaruh positif terhadap attitude toward pop up retail 3. Market mavenism berpengaruh positif terhadap Novelty 4. Market

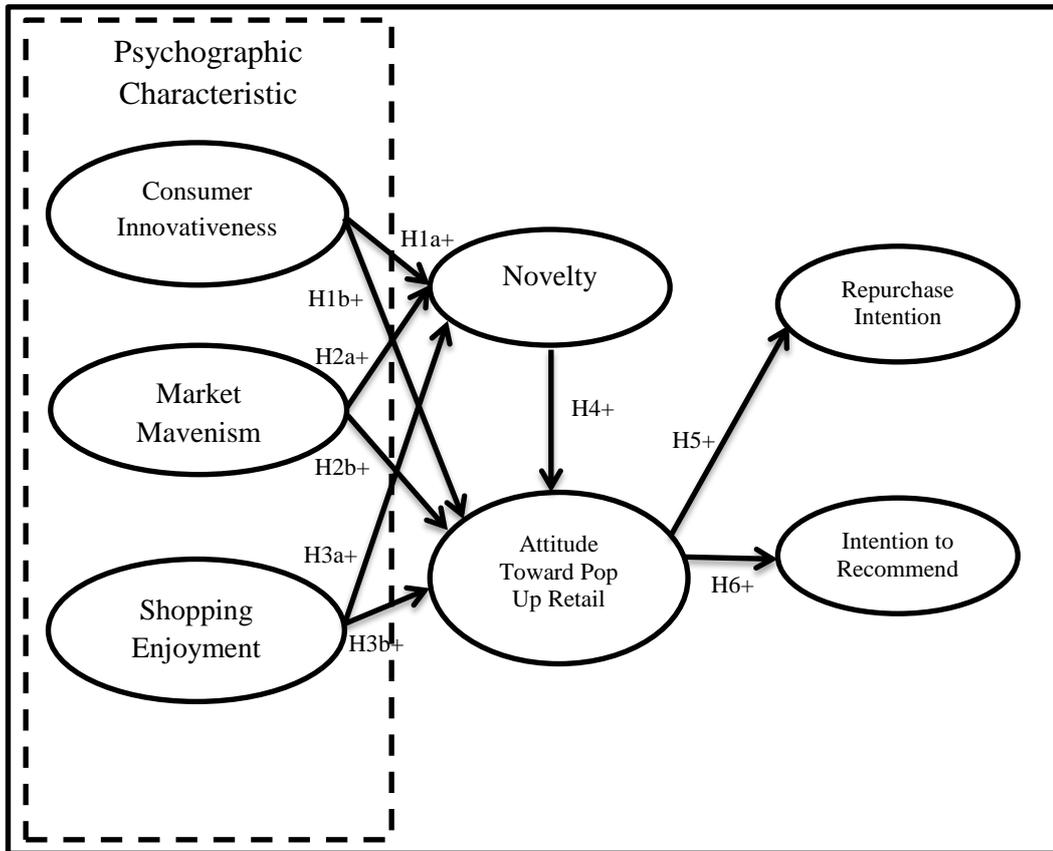
				<p>mavenism berpengaruh positif terhadap attitude toward pop up retail</p> <p>5. Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap Novelty</p> <p>6. Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap attitude toward pop up retail</p> <p>7. Novelty berpengaruh positif terhadap attitude toward pop up retail</p> <p>8. Attitude toward pop up retail berpengaruh positif terhadap Intention to recommend</p>
2	Williams dan Slama (1995)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts</i>	Market Mavenism berpengaruh positif terhadap Novelty
3	Cox, Cox, dan Anderson (2005)	<i>Journal of Business Research, Vol.</i>	<i>Reassessing the pleasures of store shopping</i>	Shooping enjoyment berpengaruh positif terhadap Novelty

		<i>58 No. 3, pp. 250-9.</i>		
4	Williams, Slama, dan Rogers (1985)	<i>Academy of Marketing Science, Vol. 13 No. 3, pp. 307-16.</i>	<i>Behavioral characteristics of the recreational shoppers and implications for retail management</i>	Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap Novelty
5	Guiry, Magi, dan Lutz (2006)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34 No. 1, pp. 74-83.</i>	<i>Defining and measuring recreational shopper identity</i>	Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap Attitude toward pop up retail
6	Childers, Carr, Peck, dan Carson (2001)	<i>Journal of Retailing, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.</i>	<i>Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior</i>	Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap Attitude toward pop up retail
7	Niehm, Fiore, Jeong, dan Kim (2007)	<i>Journal of Shopping Center Research, Vol. 13 No. 2, pp. 1-30.</i>	<i>"Pop-up retail" acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer innovativenesss berpengaruh positif terhadap Attitude toward pop up retail 2. Novelty berpengaruh positif terhadap Attitude toward pop up retail
8	Kang, Tang, dan Bosselman (2011)	<i>Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations</i>	<i>Changes of Coffee Consumption Behaviors in Korea: The Effects of Image Congruity Toward Brand Name Coffee Shops on</i>	Attitude toward berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

			<i>Customer Attitude and Repurchase Intention</i>	
9	Samad (2014)	<i>Journal of Business and Management</i>	<i>Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan</i>	Attitude toward berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
10	Wangwiboolkij (2012)	<i>AU GSB: Vol.5, No.1</i>	<i>Factors influencing the repurchase intention of Thai female customers toward Korean cosmetics in Bangkok</i>	Attitudes berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
11	Wang dan Chien (2012)	<i>International Journal of Innovation, Management and Technology</i>	<i>Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review</i>	Attitude berpengaruh positif terhadap Intention to Recommend

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong (2010) yang berjudul “*Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions Toward Pop-Up Retail*” yang telah penulis modifikasi. Hasil modifikasi model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Modifikasi model dari jurnal ”*Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail* (Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong, 2010)”

Gambar 2.3 Model Penelitian

