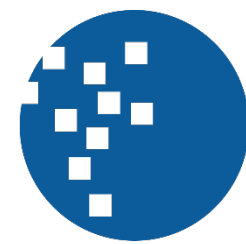


**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION: TELAAH PADA MATAHARI
*DEPARTMENT STORE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diva Imtiyaaz

00000081776

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION: TELAAH PADA MATAHARI
*DEPARTMENT STORE***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Diva Imtiyaaz

00000081776

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Diva Imtiyaaz

Nomor Induk Mahasiswa : 00000081776

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP *SATISFACTION*
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*:
TELAAH PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Diva Imtiyaaz)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Diva Imtiyaz
NIM : 00000081776
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Analisis Pengaruh *Shopping value* terhadap
Satisfaction dan Implikasinya terhadap *Repatronage Intention*: Telaah
pada Matahari *Department Store*

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

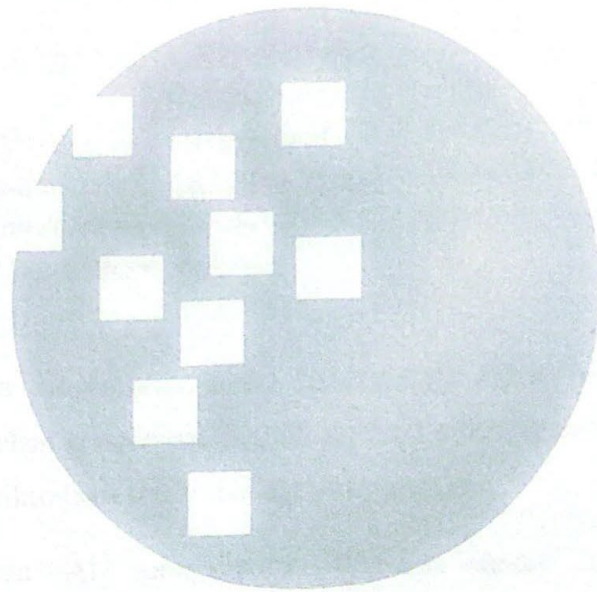
- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



(Diva Imtiyaz)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP *SATISFACTION*
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*:
TELAAH PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE***

Oleh

Nama : Diva Imtiyaz
NIM : 00000081776
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

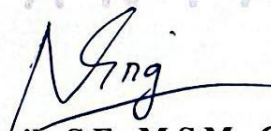
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP *SATISFACTION*
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*:
TELAAH PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE***

Oleh

Nama : Diva Imtiyaaz
NIM : 00000081776
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

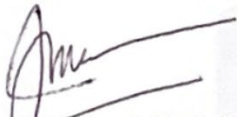
Telah diujikan pada hari Senin, 22 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

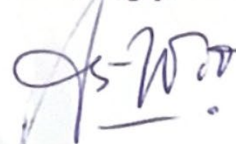
Ketua Sidang



Dr. Prio Utomo, S.T., MPC.

NIDN: 0321057504

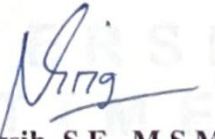
Penguji



Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR

NIDN: 0305027607

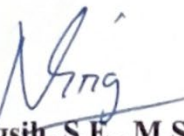
Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diva Imtiyaz
NIM : 00000081776
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Shopping Value* terhadap
Satisfaction dan Implikasinya terhadap
Repatronage Intention: Telaah pada Matahari
Department Store

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Diva Imtiyaz)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Analisi Pengaruh *Shopping Value* terhadap *Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Repatronage Intention*: Telaah pada Matahari *Department Store*”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dan kemudahan dalam proses penyusunan laporan ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Penulis berharap bahwa hasil karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif, baik bagi penulis maupun pembaca. Oleh karena itu, penulis dengan mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya tercinta, terutama orangtua dan adik, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Kepada teman saya, yaitu Fikry Riyadhhi Putra yang telah menemani, memberikan dukungan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Teman-teman Ini Grup, yaitu Lily, Amanda, Shabrina, dan Grescia yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan mendengarkan keluh kesah penulis

selama proses penulisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

8. Teman seperjuangan peminatan marketing, yaitu, Amanda, Grescia, dan Tiara yang telah memberikan dukungan, selama proses penulisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca serta memberikan kontribusi positif bagi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, baik dalam konteks teori maupun praktik.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Diva Imtiyaz)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING VALUE* TERHADAP
SATISFACTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION: TELAAH PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE**

Diva Imtiyaz

ABSTRAK

Perkembangan industri ritel konvensional di Indonesia menghadapi tantangan signifikan akibat pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, termasuk pada Matahari *Department Store* yang mengubah perilaku belanja konsumen. Meskipun Matahari memiliki brand awareness yang tinggi, penurunan minat pembelian ulang atau *repatronage intention* menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman belanja yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi *shopping value*, yaitu *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *social shopping value* terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen di Matahari *Department Store*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data yang diperoleh dari 250 responden yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi *shopping value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan *social shopping value* memberikan pengaruh terbesar. Selain itu, *satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* (nilai Beta (β) = 0,304, *T-value* = 6,887, dan *P-value* = 0,000). Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur mengenai *shopping value* dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen Matahari *Department Store* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai secara fungsional, emosional, dan sosial guna meningkatkan *satisfaction* dan *repatronage intention*, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform digital.

Kata kunci: *Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Social Shopping Value, Satisfaction, Repurchase intention.*

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SHOPPING VALUE ON
SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON REPATRONAGE
INTENTION: A STUDY OF MATAHARI DEPARTMENT STORE***

Diva Imtiyaz

ABSTRACT

The development of the conventional retail industry in Indonesia faces significant challenges due to the rapid growth of e-commerce, including at Matahari Department Store, which has changed consumer shopping behavior. Although Matahari has high brand awareness, the decline in repatronage intention indicates a gap between consumer expectations and the shopping experience provided. This study aims to analyze the influence of three dimensions of shopping value, namely utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and social shopping value, on consumer satisfaction, as well as how this satisfaction affects consumers' repatronage intention at Matahari Department Store. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method to analyze data obtained from 250 respondents who have shopped at Matahari Department Store in the Greater Jakarta area. The results show that all three dimensions of shopping value have a significant positive influence on consumer satisfaction, with social shopping value having the greatest influence. In addition, consumer satisfaction has a positive effect on repatronage intention (Beta (β) value = 0.304, T-value = 6.887, and P-value = 0.000). These findings contribute significantly to the development of literature on shopping value and provide practical implications for Matahari Department Store management to enhance the shopping experience in functional, emotional, and social terms to increase customer loyalty and repatronage interest amid increasingly fierce competition with digital platforms.

Keywords: *Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Social Shopping Value, Satisfaction, Repurchase intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Batasan Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Tinjauan Teori.....	25
2.1.1 Ritel.....	25
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	27
2.1.3 <i>Theory of Consumption Values</i>	30
2.1.4 <i>Shopping Value</i>	31
2.1.5 <i>Utilitarian Shopping Value</i>	33
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Value</i>	34
2.1.7 <i>Social Shopping Value</i>	35
2.1.8 <i>Satisfaction</i>	36
2.1.9 <i>Repatronage Intention</i>	37

2.2	Model Penelitian	38
2.3	Hipotesis Penelitian	39
2.3.1	Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	39
2.3.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>Social Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> ..	41
2.3.4	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i> ...	41
2.4	Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Gambaran Umum Matahari <i>Department Store</i>	48
3.2	Desain Penelitian	51
3.2.1	Jenis Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3.1	Populasi	57
3.3.2	Sampel	59
3.3.2.1	<i>Sampling Techniques</i>	62
3.3.2.2	<i>Sampling Size</i>	65
3.4	Prosedur Penelitian	66
3.4.1	Periode Penelitian	66
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	67
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	68
3.5.1	Variabel Eksogen	68
3.5.2	Variabel Endogen	68
3.5.3	Variabel Teramati	68
3.6	Operasionalisasi Variabel	69
3.7	Teknik Analisis Data	72
3.7.1	Uji <i>Pre-test</i> dengan <i>Factor Analysis</i>	72
3.7.2	Uji Validitas	73
3.7.3	Uji Reliabilitas	74
3.7.4	Analisis Data Penelitian	74
3.8	Uji Hipotesis	78
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	79

4.2	Karakteristik Responden.....	80
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	80
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	82
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja	83
4.2.6	Produk yang Biasa Dibeli oleh Responden	84
4.3	Analisis Deskriptif	84
4.3.1	<i>Utilitarian Shopping Value</i>	85
4.3.2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	87
4.3.3	<i>Social Shopping Value</i>	89
4.3.4	<i>Satisfaction</i>	91
4.3.5	<i>Repatronage Intention</i>	92
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	94
4.4.1	Uji Validitas	94
4.4.2	Uji Reliabilitas	96
4.5	Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	98
4.5.1	Hasil Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	98
4.5.2	Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	104
4.6	Uji Hipotesis.....	110
4.7	Pembahasan	112
4.7.1	Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	112
4.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	114
4.7.3	Pengaruh <i>Social Shopping Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	116
4.7.4	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	118
4.8	Implikasi Manajerial.....	121
4.8.1	Memperkuat <i>Utilitarian Shopping Value</i> Melalui Peningkatan Efisiensi Belanja dan Kepastian Ketersediaan Produk	122
4.8.2	Meningkatkan <i>Hedonic Shopping Value</i> Melalui <i>Experiential Elements</i> dan <i>Emotional Engagement</i>	125

4.8.3	Meningkatkan <i>Social Shopping Value</i> Melalui Interaksi Sosial yang Ditingkatkan	128
4.8.4	Meningkatkan <i>Repatronage Intention</i> Melalui Apresiasi <i>Post-Purchase</i>	131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		135
5.1	Simpulan.....	135
5.2	Saran.....	136
5.2.1	Saran untuk Perusahaan	136
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	140
DAFTAR PUSTAKA		144
LAMPIRAN		149



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	69
Tabel 4.1 Kategori Kelompok <i>Interval Mean</i>	85
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Shopping Value</i>	85
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	87
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Social Shopping Value</i>	89
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Satisfaction</i>	91
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Repatronage Intention</i>	92
Tabel 4.7 Uji Validitas	94
Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	96
Tabel 4.9 Hasil Pengolahan Data <i>Main Test</i> Penulis	99
Tabel 4. 10 Hasil Pengolahan Data <i>Main Test</i> Penulis	101
Tabel 4.11 <i>Fornell-Locker's Criterion</i>	102
Tabel 4.12 <i>Cross-Loading Factor</i>	103
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Fashion</i>	3
Gambar 1.2 Faktor yang Berpengaruh terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.....	4
Gambar 1.3 Masyarakat Membandingkan Harga Produk di Mall dengan <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1.4 Aktivitas yang paling sering dilakukan di Mall	5
Gambar 1.5 Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian di Mall	5
Gambar 1.6 Faktor yang Berpengaruh terhadap Perubahan Perilaku Konsumsi.....	11
Gambar 1.7 Karakteristik Responden pada Pilot Survei Berdasarkan Jenis Kelamin	13
Gambar 1.8 Karakteristik Responden pada Pilot Survei Berdasarkan Usia	13
Gambar 1.9 Pilot Survei Pengetahuan mengenai Matahari <i>Department Store</i>	14
Gambar 1.10 Pilot Survei Pernah Berkunjung ke Matahari <i>Department Store</i>	14
Gambar 1.11 Pilot Survei Pernah Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>	15
Gambar 1.12 Pilot Survei mengenai Niat untuk Berbelanja Kembali di Matahari <i>Department Store</i>	15
Gambar 1.13 Pilot Survei mengenai Terakhir Kali Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>	16
Gambar 1.14 Pilot Survei Pengetahuan mengenai Matahari <i>Department Store</i>	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	80
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	82
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja	83
Gambar 4.6 Produk yang Biasa Dibeli oleh Responden	84
Gambar 4.7 <i>Path Coefficient</i> (Uji <i>Outer Model</i>).....	99
Gambar 4.8 <i>Path Coefficient</i> (Uji <i>Inner Model</i>).....	105
Gambar 4.9 Ilustrasi Penerapan <i>Real-time Inventory</i>	123
Gambar 4.10 Ilustrasi Penerapan <i>needs-based selling</i>	124
Gambar 4.11 Ilustrasi Program Hiburan <i>In-Store</i>	126
Gambar 4.12 Ilustrasi Desain <i>Impulse Zones</i>	127
Gambar 4.13 Ilustrasi Optimalisasi Atmosfer Toko	128
Gambar 4.14 Ilustrasi Penerapan Program " <i>Stylist Concierge</i> "	129
Gambar 4.15 Ilustrasi Penerapan <i>Hyper-Personalized Retargeting</i>	131
Gambar 4.16 Ilustrasi <i>Pop-Up Store</i>	133

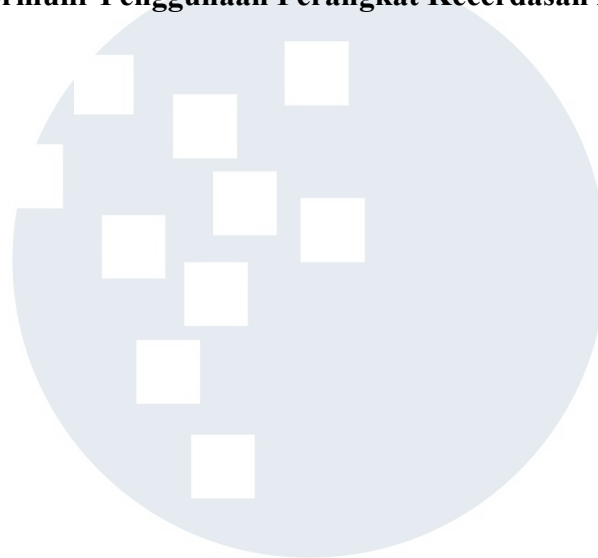
Gambar 4.17 Ilustrasi Peningkatan Fasilitas.....	134
---	------------



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase <i>Similarity</i> & AI Turnitin	149
Lampiran B Formulir Bimbingan	151
Lampiran C Jurnal Utama	152
Lampiran D Kuesioner	173
Lampiran E Hasil <i>Pre-test</i>	185
Lampiran F Hasil <i>Main-Test</i>	190
Lampiran G Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)	194



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA