

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Ritel

Dalam skala global, fenomena penurunan penjualan pada ritel konvensional, khususnya *Department Store*, menjadi isu krusial karena menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi dan belanja *online* (Chatzoglou *et al.*, 2022). Banyak *Department Store* di berbagai negara mengalami penurunan pendapatan bahkan harus menutup gerainya karena tidak mampu beradaptasi dengan tren digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen (Terblanche, 2018). Konsumen yang semakin kritis dan selektif cenderung mencari efisiensi dalam berbelanja, baik dari segi waktu maupun biaya (Kotler & Keller, 2016). *Platform* daring dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena menawarkan kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan fleksibilitas waktu (Sukoco *et al.*, 2025). Namun, ritel fisik tetap memiliki keunggulan yang tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh *e-commerce*, yaitu kemampuan menghadirkan interaksi langsung, suasana emosional, dan nilai sosial yang memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen (Terblanche, 2018). Oleh karena itu, *Department Store* perlu melakukan transformasi strategi bisnis agar tetap relevan dan mampu bertahan di tengah perubahan industri ritel yang semakin kompetitif dan dinamis (Sukoco *et al.*, 2025).

Hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengalaman belanja di toko fisik terdiri dari dimensi yang kompleks, meliputi lingkungan fisik, tata letak *interior*, interaksi dengan staf, interaksi dengan sesama konsumen, serta kualitas dan variasi produk (Chatzoglou *et al.*, 2022). Faktor-faktor tersebut tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga membentuk emosi positif yang kemudian mendorong loyalitas dan niat berbelanja kembali di tempat yang sama

(Terblanche, 2018). Terblanche (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat untuk kembali berbelanja, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen di dalam toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *repatronage*. Dalam studi Afaq *et al.* (2020), *repatronage intention* dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk terus memilih toko atau *retailer* yang sama di masa depan, setelah mereka merasakan pengalaman positif yang mempengaruhi loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor fungsional seperti harga dan kualitas tetap penting, pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia pada toko fisik (Chatzoglou *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, industri ritel fisik di Indonesia masih memiliki keunggulan yang tidak dapat digantikan oleh platform daring, meskipun tren digitalisasi terus berkembang pesat (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan tersebut terletak pada kemampuan toko fisik untuk menghadirkan interaksi langsung, suasana emosional, dan nilai sosial yang memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen (Terblanche, 2018). Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengalaman belanja di toko fisik merupakan faktor kunci dalam membangun *repatronage intention* (Chatzoglou *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *Department Store* perlu berinovasi dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik agar tetap kompetitif di tengah gempuran *e-commerce* (Sukoco *et al.*, 2025). Transformasi strategi bisnis menjadi kebutuhan mendesak bagi ritel fisik agar tetap relevan dan mampu bertahan di era modern (Terblanche, 2018). Konsumen semakin kritis, selektif, dan menuntut nilai lebih dari setiap pengalaman belanja yang mereka lakukan (Moharana & Pattanaik, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada *Department Store* sebagai objek kajian, dengan menekankan pentingnya pengalaman belanja langsung dalam

membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah fenomena penurunan penjualan yang terjadi (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen sering dianggap sebagai fondasi utama yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap pembelian, tetapi juga mencakup tahapan sebelum pembelian, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta tahapan setelah pembelian, yaitu evaluasi kepuasan atas produk atau jasa yang digunakan (Solomon, 2020). Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang kompleks dan dinamis, karena keputusan yang diambil tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan budaya yang saling berinteraksi (EFENDIOĞLU, 2024). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan, khususnya dalam industri ritel, karena dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Chatzoglou *et al.*, 2022). Hal ini semakin relevan dengan kondisi ritel fisik yang saat ini menghadapi tantangan penurunan penjualan akibat perubahan tren belanja masyarakat yang semakin kritis dan selektif (Terblanche, 2018). Konsumen modern tidak hanya berorientasi pada produk semata, tetapi juga pada pengalaman belanja yang mereka rasakan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut secara mendalam (Guo & Li, 2022). Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam

penelitian ini untuk menjelaskan keterkaitan antara *shopping value*, kepuasan, dan niat belanja kembali.

Jika ditinjau dari perspektif model perilaku konsumen, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2015). Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan tradisi yang membentuk preferensi konsumen, sedangkan faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2020). Faktor pribadi lebih menekankan pada karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, sementara faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk (Guo & Li, 2022). Keempat faktor ini saling berhubungan dan membentuk perilaku yang unik pada setiap konsumen, sehingga tidak ada satu pola perilaku yang bisa digeneralisasi untuk semua orang (Mou & Benyoucef, 2021). Dalam konteks ritel, kombinasi faktor tersebut akan menentukan bagaimana konsumen menilai pengalaman belanja, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka (Terblanche, 2018). Oleh karena itu, memahami interaksi antar faktor ini menjadi penting untuk menjelaskan fenomena penurunan penjualan pada toko fisik, karena pengalaman belanja yang tidak sesuai ekspektasi dapat langsung berdampak pada niat beli ulang konsumen (Chatzoglou *et al.*, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, perhatian lebih diarahkan pada faktor psikologis dan situasional yang berkaitan dengan nilai belanja atau *shopping value* (Chatzoglou *et al.*, 2022). *Shopping value* mencakup tiga dimensi utama, yaitu *utilitarian value* yang menekankan aspek fungsional dan efisiensi belanja, *hedonic value* yang menekankan kesenangan dan pengalaman emosional, serta *social value* yang menekankan interaksi sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitar (Guo & Li, 2022). Ketiga dimensi ini berperan sebagai variabel

independen yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan selanjutnya berhubungan dengan *repatronage intention* sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, *shopping value* menjadi faktor psikologis yang relevan untuk menjelaskan fenomena penurunan penjualan di ritel fisik, karena konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman belanja yang bernilai (Terblanche, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ritel fisik tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana toko mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk kembali berbelanja (Solomon, 2020).

Alasan penggunaan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah karena teori ini mampu memberikan kerangka sistematis untuk menjelaskan hubungan antara *shopping value*, kepuasan, dan *repatronage intention* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman belanja, baik dari sisi *utilitarian*, *hedonic*, maupun *social value* (Solomon, 2020). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk berbelanja kembali, sehingga kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *shopping value* dan *repatronage intention* (Chatzoglou *et al.*, 2022). Sebaliknya, jika pengalaman belanja tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan kehilangan minat untuk kembali berbelanja, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan (Terblanche, 2018). Oleh karena itu, teori perilaku konsumen relevan digunakan sebagai landasan penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada ritel fisik di Indonesia. Dengan kerangka ini, penelitian dapat menghubungkan variabel X (*shopping value*), variabel mediasi (*satisfaction*), dan variabel Y (*repatronage intention*) secara logis dan

empiris, sehingga memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi strategi pemasaran ritel.

2.1.3 *Theory of Consumption Values*

Dalam membahas perilaku konsumen di industri ritel, tidak cukup hanya melihat faktor harga atau kualitas produk semata. Aktivitas berbelanja sering kali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang lebih kompleks, mulai dari kebutuhan praktis hingga dorongan emosional dan sosial. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kerangka teori yang mampu menjelaskan secara menyeluruh alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk tujuan tersebut adalah *Theory of Consumption Values* (TCV). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Sheth *et al.* (1991) yang menekankan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi beberapa dimensi nilai konsumsi. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan rasional, tetapi juga karena adanya interaksi antara nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional yang membentuk perilaku mereka (Mehrabioun, 2024).

Lebih jauh, TCV menjelaskan bahwa setiap dimensi nilai konsumsi memiliki kontribusi yang berbeda sesuai dengan konteks pembelian. Nilai fungsional atau utilitarian biasanya terkait dengan aspek kegunaan, efisiensi, dan manfaat praktis dari suatu produk (Sheth *et al.*, 1991). Sementara itu, nilai emosional atau hedonik muncul dari perasaan senang, puas, atau pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Sheth *et al.*, 1991). Nilai sosial, di sisi lain, berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau aktivitas belanja dapat memberikan identitas atau citra tertentu di mata orang lain (Sheth *et al.*, 1991). Selain itu, nilai epistemik berhubungan dengan rasa ingin tahu atau pencarian pengalaman baru, dan nilai kondisional muncul dari situasi khusus seperti musim, acara tertentu, atau kondisi darurat

(Mehrabioun, 2024). Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Dalam konteks penelitian mengenai penurunan penjualan di ritel fisik, tiga dimensi TCV yang paling relevan adalah nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial. Nilai utilitarian menjadi penting karena konsumen cenderung menilai apakah pengalaman berbelanja di toko fisik memberikan efisiensi, kenyamanan, serta manfaat praktis yang sepadan dengan usaha mereka (Sheth *et al.*, 1991). Nilai hedonik juga berperan besar, sebab pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Mehrabioun, 2024). Sementara itu, nilai sosial berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang aktivitas berbelanja sebagai bagian dari interaksi sosial atau simbol status tertentu, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap toko fisik (Sheth *et al.*, 1991). Ketiga dimensi ini secara langsung berhubungan dengan variabel *Satisfaction* dan *repatronage intention*, yang menjadi fokus penelitian untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk kembali berbelanja atau justru beralih ke alternatif lain. Dengan demikian, penerapan TCV dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di ritel fisik, khususnya dalam menghadapi fenomena penurunan penjualan (Mehrabioun, 2024; Sheth *et al.*, 1991).

2.1.4 *Shopping Value*

Dalam konteks ritel modern, pengalaman berbelanja konsumen tidak hanya dipandang sebagai aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai proses yang melibatkan aspek rasional, emosional, dan sosial. Untuk menjelaskan hal tersebut, Babin *et al.* (1994) mengembangkan konsep *shopping value* yang hingga kini banyak digunakan dalam

penelitian perilaku konsumen. Konsep ini menekankan bahwa nilai yang diperoleh konsumen dari aktivitas berbelanja dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* berfokus pada aspek praktis dari berbelanja, seperti efisiensi, kemudahan, serta sejauh mana aktivitas belanja mampu memenuhi tujuan rasional konsumen (Babin *et al.*, 1994). Sebaliknya, *hedonic value* lebih menekankan pada pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti hiburan, kepuasan pribadi, dan kesenangan yang muncul selama proses berbelanja (Babin *et al.*, 1994).

Seiring dengan perkembangan penelitian, dimensi *social value* kemudian ditambahkan sebagai faktor penting dalam menjelaskan pengalaman berbelanja konsumen. *Social value* menekankan pada nilai yang muncul ketika konsumen merasa terhubung dengan orang lain, memperkuat hubungan sosial, serta membangun citra diri melalui aktivitas belanja (Moharana & Pattanaik, 2023). Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks ritel fisik, di mana interaksi sosial, suasana toko, dan kebersamaan dengan orang lain sering kali menjadi alasan konsumen untuk tetap mengunjungi pusat perbelanjaan. Dengan demikian, *shopping value* berkembang menjadi tiga dimensi utama yang saling melengkapi, yaitu *utilitarian*, *hedonic*, dan *social value*, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman belanja konsumen.

Pemisahan antara ketiga dimensi ini sangat penting karena masing-masing memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen. *Utilitarian value* meningkatkan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan praktis dan efisiensi, sedangkan *hedonic value* berfokus pada kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Babin *et al.*, 1994). *Social value*, di sisi lain, berperan dalam memperkuat identitas sosial konsumen dan hubungan mereka dengan lingkungan belanja (Moharana & Pattanaik, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini memainkan peran yang berbeda dalam membentuk kepuasan dan niat patronase ulang

(*repatronage intention*) konsumen, terutama setelah pandemi, ketika konsumen semakin selektif dalam menentukan tujuan kunjungan ke toko fisik (Ali *et al.*, 2021; Lao *et al.*, 2021). Hal ini menegaskan bahwa *shopping value* menjadi salah satu konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen di ritel modern. *Repatronage intention*, yang mencerminkan niat konsumen untuk kembali memilih retailer yang sama untuk berbelanja, telah terbukti sebagai indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen dalam konteks toko fisik (Afaq *et al.*, 2020). Studi oleh Iyer *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, baik dari sisi *utilitarian*, *hedonic*, maupun *social shopping value*, lebih cenderung memiliki *repatronage intention*, yang mengarah pada pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada definisi *shopping value* yang diusulkan oleh Babin *et al.* (1994), serta pengembangan dimensi *social value* yang dikemukakan oleh Moharana & Pattanaik (2023).

2.1.5 *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian Shopping Value mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai fungsional dari aktivitas belanja yang dilakukan secara rasional dan bertujuan untuk mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran. Dimensi ini berfokus pada efisiensi dan pemenuhan tujuan praktis selama proses berbelanja, seperti menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah, menghemat waktu, dan mendapatkan nilai yang optimal sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Moharana & Pattanaik, 2023). Pengalaman berbelanja yang efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Evelina *et al.* (2020) menambahkan bahwa konsumen yang berfokus pada efisiensi dalam berbelanja, seperti kemudahan menemukan produk, harga yang kompetitif, dan transaksi yang cepat, cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka juga mengungkapkan bahwa *Utilitarian Shopping Value*

berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, karena konsumen merasa lebih terlayani dengan pengalaman belanja yang praktis dan efisien.

Selain itu, penelitian oleh Chatzoglou *et al.* (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tata letak toko yang efisien dan ketersediaan produk yang lengkap juga berkontribusi pada peningkatan utilitarian value. Toko yang dirancang untuk memudahkan konsumen menemukan produk dengan cepat akan lebih dihargai oleh konsumen yang berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan. Purnama *et al.* (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian ulang. Konsumen yang mengutamakan efisiensi cenderung memilih toko atau platform yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada penelitian ini, pengertian dari *Utilitarian Shopping Value* dirujuk dari penelitian oleh (Moharana & Pattanaik, 2023).

2.1.6 *Hedonic Shopping Value*

Hedonic Shopping Value merujuk pada nilai emosional dan kesenangan pribadi yang timbul dari pengalaman berbelanja yang bersifat spontan dan menyenangkan (Moharana & Pattanaik, 2023). Nilai ini lebih berfokus pada pengalaman berbelanja yang memberikan hiburan, kepuasan emosional, dan kenikmatan pribadi, daripada hanya memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional. Evelina *et al.* (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang fokus pada hedonic value cenderung lebih menikmati proses belanja itu sendiri, seperti menikmati suasana toko yang menyenangkan atau interaksi sosial dengan staf. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa lebih dihargai dan terhibur, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau platform *e-commerce*. juga menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

niat pembelian ulang, terutama bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur.

Penelitian oleh Chatzoglou *et al.* (2021) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti desain *interior* toko yang menarik, suasana yang nyaman, serta musik latar yang tepat dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen, yang memperkuat keterikatan mereka dengan merek. Hal ini sejalan dengan temuan dari Purnama *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Meskipun pengaruhnya lebih tidak langsung, konsumen yang merasa terhibur dan puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung memiliki niat untuk kembali membeli. Pada penelitian ini, pengertian dari *Hedonic Shopping Value* dirujuk dari penelitian oleh (Moharana & Pattanaik, 2023).

2.1.7 *Social Shopping Value*

Social Shopping Value merujuk pada nilai yang diperoleh konsumen melalui interaksi sosial yang terjadi selama proses berbelanja. Nilai ini muncul ketika konsumen merasa terhubung dengan orang lain, baik itu dengan staf toko maupun dengan konsumen lain selama proses belanja berlangsung (Moharana & Pattanaik, 2023). Dalam pengalaman belanja ini, interaksi sosial yang terjadi dapat meningkatkan kepuasan emosional konsumen, memberi mereka rasa kebersamaan yang mendalam dan memperkaya nilai yang mereka rasakan dari berbelanja. Sebagai contoh, ketika staf toko menunjukkan keramahan dan kesiapan untuk membantu, konsumen merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman mereka. Selain itu, berbagi pengalaman atau berinteraksi dengan sesama konsumen dapat memperkaya pengalaman sosial yang memberi nilai lebih pada kegiatan belanja itu sendiri (Lao *et al.*, 2021).

Selain interaksi dengan staf, pengalaman sosial positif ini juga berperan dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap

merek atau platform *e-commerce*. (Chatzoglou *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa suasana yang mendukung interaksi sosial yang menyenangkan, baik dengan staf atau konsumen lain, dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Evelina *et al.* (2020) juga menyarankan bahwa pengalaman berbelanja yang melibatkan elemen sosial ini akan membuat konsumen merasa lebih puas, yang mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, *Social Shopping Value* tidak hanya mencakup nilai fungsional yang diperoleh dari berbelanja, tetapi juga manfaat sosial yang dapat meningkatkan hubungan emosional dengan toko atau merek. Pada penelitian ini, pengertian dari *Social Shopping Value* dirujuk dari penelitian oleh (Moharana & Pattanaik, 2023).

2.1.8 *Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan terus kembali berbelanja atau tidak. Moharana & Pattanaik (2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dari keseluruhan pengalaman belanja yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan itu terjadi ketika hasil yang diterima konsumen lebih baik dari yang mereka harapkan, atau setidaknya sesuai dengan harapan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa pengalaman belanja mereka memenuhi ekspektasi, maka mereka akan merasa puas, dan ini cenderung memperkuat loyalitas serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Moharana & Pattanaik, 2023).

Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi nilai yang mereka peroleh dari pengalaman belanja tersebut. Evelina *et al.* (2020) menambahkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh berbagai elemen lain seperti kualitas layanan, kenyamanan, dan kecepatan proses belanja. Dalam hal ini, ketidaksesuaian antara harapan

konsumen dan pengalaman yang mereka terima dapat mengarah pada ketidakpuasan. Chatzoglou *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa pengalaman belanja yang positif, termasuk layanan yang baik dan suasana toko yang menyenangkan, dapat memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen bukan hanya mengenai pemenuhan kebutuhan praktis mereka, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan atau toko dapat melebihi ekspektasi mereka dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pada penelitian ini, pengertian dari *Satisfaction* (Moharana & Pattanaik, 2023).

2.1.9 *Repatronage Intention*

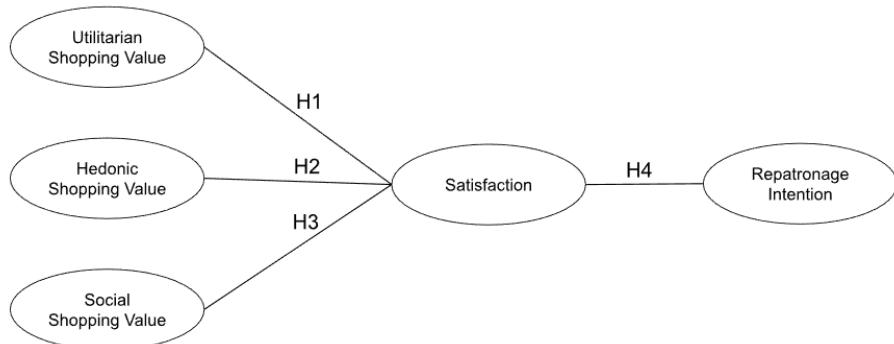
Repatronage intention adalah niat konsumen untuk kembali memilih toko atau *retailer* yang sama untuk berbelanja setelah mendapatkan pengalaman positif sebelumnya. Niat ini tidak muncul begitu saja, tetapi sering kali merupakan hasil dari pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut Terblanche (2018), *repatronage intention* tercipta ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan yang mereka terima, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kepuasan ini menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memilih toko atau *retailer* yang sama di masa depan. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi harapan mereka, niat untuk kembali berbelanja di toko yang sama cenderung semakin kuat.

Hal ini diperkuat oleh temuan Iyer *et al.* (2018) yang menekankan bahwa *repatronage intention* adalah indikator yang sangat penting untuk mengukur loyalitas konsumen, karena niat ini dapat menunjukkan sejauh mana konsumen puas dan memiliki keterikatan emosional dengan *retailer* atau merek. Berbeda dengan *revisit intention*, yang lebih menekankan pada niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu

toko atau tempat tanpa menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian, *repatronage intention* lebih relevan dalam konteks penelitian ini. *Repatronage intention* berfokus pada niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, yang mencerminkan keputusan pembelian yang lebih konkret dan berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu Afaq *et al.* (2020). *Repatronage intention* ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan sosial yang dirasakan konsumen selama berbelanja, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan citra merek. Pada penelitian ini, pengertian dari *repatronage intention* dirujuk dari penelitian oleh Terblanche (2018), yang menyatakan bahwa *repatronage intention* adalah niat konsumen untuk kembali memilih toko atau *retailer* yang sama untuk berbelanja setelah mendapatkan pengalaman positif di masa lalu.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Post-pandemic revisit intentions: how shopping value and frequency matters* oleh Moharana & Pattanaik (2023). Peneliti dalam penelitian tersebut mengembangkan model yang menunjukkan adanya pengaruh *Shopping value*, yaitu *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Social Shopping Value* terhadap *Repatronage Intention* melalui *Satisfaction*. Namun, penelitian ini berfokus pada *repatronage intention* karena dinilai lebih relevan dengan konteks ritel konvensional seperti Matahari *Department Store*. Variabel *repatronage intention* lebih mengukur niat nyata konsumen untuk berbelanja di toko yang sama di masa mendatang, sedangkan *revisit intention* lebih mengukur keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi toko tanpa menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian (Iyer *et al.*, 2018).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data Pribadi (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Satisfaction*

Kepuasan konsumen dalam berbelanja sering kali dipengaruhi oleh seberapa efisien dan praktis pengalaman belanja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Scarpi (2021) menyatakan bahwa *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, karena konsumen merasa lebih puas ketika mereka dapat menyelesaikan belanja dengan cepat dan mudah, serta memenuhi tujuan mereka dengan efisien. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian Calvo & Lévy (2021), yang menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Value* meningkatkan *Satisfaction*, terutama dengan adanya elemen-elemen seperti tata letak toko yang jelas, navigasi yang mudah, dan pelayanan yang efisien. Ketika toko dapat menyediakan pengalaman belanja yang praktis, konsumen lebih cenderung merasa puas dengan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.

Selain itu, Zhang *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dengan fokus pada pengelolaan pengalaman belanja yang terstruktur. Konsumen yang tidak perlu menghabiskan banyak waktu atau usaha saat berbelanja akan merasa lebih puas. Penelitian Andriani *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa dalam konteks ritel Indonesia, *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, karena konsumen merasa

puas ketika mereka mendapatkan manfaat praktis yang nyata dari proses belanja.

H1. *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Satisfaction*

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh elemen emosional, dimana kesenangan yang diperoleh selama berbelanja memainkan peran penting. Penelitian Scarpi (2021) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* karena konsumen yang mencari kesenangan dalam berbelanja cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang menyenangkan dan menggembirakan. Penelitian Calvo-Porral & Lévy-Mangin (2021) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* melalui desain interior yang menarik dan atmosfer toko yang menyenangkan. Semakin baik atmosfer toko dan suasana yang tercipta, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Zhang *et al.* (2025) juga menambahkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam hal pengalaman emosional yang dihadirkan selama berbelanja. Penelitian Andriani *et al.* (2021) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* juga berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* di Indonesia, dimana konsumen merasa lebih puas ketika belanja tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, terutama ketika berbelanja dianggap sebagai aktivitas rekreasi yang menyenangkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

H2. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh Social Shopping Value terhadap Satisfaction

Pengalaman sosial yang didapatkan selama berbelanja juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian Guo & Li (2022) menunjukkan bahwa *Social Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, terutama ketika konsumen menerima rekomendasi dari orang yang memiliki kedekatan sosial. Kepercayaan yang terbangun melalui hubungan sosial ini dapat memperkuat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja mereka.

Gan & Wang (2017) juga menyatakan bahwa *Social Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, karena interaksi sosial yang terjalin selama berbelanja dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yang (2022) bahwa *Social Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dengan menyoroti pentingnya peran komunikasi antar konsumen dalam membangun kedekatan psikologis yang dapat meningkatkan kepuasan.

H3. *Social Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.3.4 Pengaruh Satisfaction terhadap Repatronage Intention

Kepuasan konsumen bukan hanya hasil akhir dari pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pemicu niat untuk kembali memilih toko atau *retailer* yang sama di masa depan. Penelitian oleh Terblanche (2018) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Konsumen yang puas dengan produk, pelayanan, dan interaksi sosial yang mereka peroleh selama berbelanja membentuk loyalitas yang lebih kuat terhadap retailer tertentu..

Hal ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan penelitian Iyer *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, terutama dalam konteks ritel fisik.

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendorong mereka untuk kembali memilih *retailer* yang sama untuk berbelanja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional, seperti interaksi positif dengan staf toko dan suasana yang nyaman, turut memperkuat niat konsumen untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Pengalaman yang memberikan kesenangan emosional sangat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Atulkar & Kesari (2017) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *retailer*. Kepuasan tersebut memotivasi konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan *retailer*. Semakin puas konsumen terhadap produk dan pengalaman yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali memilih *retailer* yang sama untuk berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* mereka.

H4. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
1	Moharana & Pattanaik	<i>Post-pandemic revisit intentions: how shopping value and visit</i>	2023	Membuktikan bahwa <i>utilitarian</i> , <i>hedonic</i> , dan <i>social shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		<i>frequency matters</i>		kepuasan belanja dan niat berkunjung kembali.
2	Iyer, Davari, & Mukherjee	<i>Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions?</i>	2018	Menemukan bahwa nilai fungsional (<i>utilitarian</i>), hedonis, dan sosial dari aplikasi ritel berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian mendorong <i>repatronage intention</i> .
3	Lao, Vlad, & Martin	<i>Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses</i>	2021	Mengonfirmasi peran mediasi <i>utilitarian, hedonic</i> , dan <i>social shopping value</i> antara pengalaman pelanggan dengan niat perilaku konsumen.
4	Evelina, Kusumawati, Nimran, & Sunarti	<i>The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and</i>	2020	Membuktikan bahwa secara simultan, nilai <i>utilitarian, hedonis</i> ,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		<i>perceived risk on customer satisfaction: Survey of e-commerce customers in Indonesia</i>		dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia.
5	Gan & Wang	<i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i>	2017	Menemukan bahwa semakin tinggi nilai sosial (<i>social value</i>) yang diperoleh pengguna, maka kepuasan dan niat beli mereka akan semakin kuat.
6	Atulkar & Kesari	<i>Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values</i>	2017	Fokus pada pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap kepuasan, loyalitas, dan <i>repatronage intentions</i> pada konsumen <i>hypermarket</i> .
7	Zhang, Zhou, & Liu	<i>The effects of utilitarian and hedonic values on mobile</i>	2025	Menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis adalah

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		<i>shoppers' behavioral intentions: the moderating role of stickiness</i>		pendorong kuat kepuasan yang berujung pada niat beli ulang.
8	Andriani, Mugiono, & Rahayu	<i>Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Business</i>	2021	Membuktikan bahwa <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang.
9	Chatzoglou et al.	<i>Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study</i>	2022	Menyimpulkan bahwa aspek fisik dan interaksi di dalam toko mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menjadi prediktor utama niat beli ulang.
10	Terblanche	<i>Revisiting the supermarket in-store customer</i>	2018	Menemukan hubungan kuat antara elemen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		<i>shopping experience</i>		pengalaman belanja dengan kepuasan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada <i>repatronage intentions</i> .
11	Afaq, Gulzar, & Aziz	<i>The effect of atmospheric harmony on repatronage intention among mall consumers</i>	2020	Menekankan bahwa <i>hedonic value</i> berperan sebagai mediator antara harmoni atmosfer mall dengan niat berkunjung kembali (<i>repatronage</i>).
12	Guo & Li	<i>Exploring the Relationship Between Social commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value</i>	2022	Menemukan bahwa fitur sosial meningkatkan <i>perceived value</i> (<i>utilitarian & hedonic</i>) yang kemudian mendorong niat beli ulang.
13	Xue Yang	<i>Consumers' purchase</i>	2022	Menunjukkan bahwa <i>perceived</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
		<i>intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort</i>		value memediasi hubungan antara jenis eWOM dengan niat beli konsumen dalam konteks perdagangan sosial.
14	Calvo-Porral & Lévy-Mangin	<i>Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping</i>	2021	Menjelaskan bagaimana lingkungan toko secara spesifik mempengaruhi nilai belanja hedonis dan utilitarian secara berbeda.
15	Daniele Scarpi	<i>A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation</i>	2021	Mengkaji orientasi belanja hedonis dan utilitarian dari perspektif psikologis (level abstraksi pemikiran) dalam menentukan pilihan konsumen.

Sumber: Data Peneliti (2025)