

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas terkait dengan hasil penelitian yaitu data yang telah diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS 4.0. Data yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan adalah berasal dari penyebaran kuesioner dengan jumlah 135 responden. Hasil kuesioner yang berisi jawaban dari responden ini, kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM yaitu *Evaluation of Measurement Model* dan *Evaluation of Structural Model*

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas termasuk dalam *Evaluation of Measurement Model* atau outer model. Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas sebuah instrument penelitian.

3.1.1 Uji Validitas

Evaluasi model pada pengujian validitas terdapat dua tahap pengujian yaitu menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*

1. Convergent Validity

Convergent Validity dapat diketahui dari hasil nilai *loading factor* dari indikator atau konstruk dan skor *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika memiliki nilai *outer loading* untuk masing – masing indikator adalah >0.70 (Putra, 2022). Sedangkan untuk skor AVE harus >0.5 menurut Fornell & Larcker (1981). Hasil Pengukuran outer loading seperti pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading

	<i>Store atmosphere (X1)</i>	<i>Experiential marketing (X2)</i>	<i>Trust (Z1)</i>	<i>Repurchase intention (Y1)</i>
X1.1	0.890			
X1.2	0.876			
X1.3	0.865			
X1.4	0.819			
X1.5	0.842			
X1.6	0.785			
X1.7	0.841			
X1.8	0.710			
X1.9	0.795			
X2.1		0.894		
X2.2		0.904		
X2.3		0.853		
X2.4		0.870		
X2.5		0.911		
X2.6		0.850		
X2.7		0.817		
X2.8		0.867		
X2.9		0.828		
X2.10		0.903		
Z1.1			0.797	
Z1.2			0.816	
Z1.3			0.766	
Z1.4			0.786	
Z1.5			0.844	
Z1.6			0.750	
Z1.7			0.701	
Z1.8			0.843	
Z1.9			0.721	
Z1.10			0.830	
Y1.1				0.745
Y1.2				0.705
Y1.3				0.782
Y1.4				0.762
Y1.5				0.770
Y1.6				0.701
Y1.7				0.721
Y1.8				0.723

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas konvergen dapat dipenuhi yang artinya adanya korelasi antar instrumen yang sudah valid dengan memiliki nilai >0.70 pada setiap item variabel. Setelah melakukan pengujian

convergent validity, selanjutnya melihat AVE yang bertujuan untuk menghitung nilai dari variabel yang valid. Menurut Fornell & Larcker (1981) AVE harus memiliki skor yaitu >0.5 baru dikatakan valid (Sarstedt et al., 2021)

Tabel 3. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Store atmosphere</i>	0.767
<i>Experiential marketing</i>	0.546
<i>Trust</i>	0.683
<i>Repurchase intention</i>	0.619

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai >0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya dapat dilakukan pengolahan data pada tahap *discriminant validity*.

2. *Discriminant Validity*

Setelah nilai dari *convergent validity* terpenuhi, kemudian melihat pada uji *discriminant validity* yaitu dengan cara melihat nilai akar AVE pada *Fornell-Lacker Criterion* dan *Cross Loading*. *Discriminant Validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih tinggi pada korelasi terhadap variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3. 3 Fornell-Lacker Criterion

	<i>Experiential marketing</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Trust</i>
<i>Experiential marketing</i>	0.886			
<i>Repurchase intention</i>	0.755	0.884		
<i>Store atmosphere</i>	0.511	0.805	0.853	
<i>Trust</i>	0.534	0.732	0.548	0.818

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada setiap konstruk melebihi korelasi antar variabel. Sebagai contoh pada variabel *experiential marketing* dengan variabel *experiential marketing* itu sendiri memiliki akar AVE 0.886. Hal ini melebihi korelasi variabel *experiential marketing* dengan variabel lainnya yaitu *repurchase intention* dengan skor 0.755, variabel *store atmosphere* dengan skor 0.511 dan variabel *trust* dengan skor 0.534. Begitu juga dengan skor akar AVE pada variabel *repurchase intention*, *store atmosphere*, dan *trust* yang memiliki skor AVE melebihi koefisien antar variabel laten. Selanjutnya *discriminant Validity* dapat diketahui melalui *cross loading* dari indikator dengan konstruknya seperti pada tabel 3.4

Tabel 3. 4 Cross Loading

	<i>Experiential marketing</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Trust</i>
X2.1	0.894	0.582	0.388	0.483
X2.2	0.904	0.576	0.368	0.499
X2.3	0.853	0.556	0.319	0.410
X2.4	0.870	0.554	0.314	0.454
X2.5	0.911	0.596	0.437	0.458
X2.6	0.850	0.542	0.359	0.428
X2.7	0.817	0.478	0.361	0.367
X2.8	0.867	0.527	0.388	0.396
X2.9	0.903	0.600	0.452	0.479
X2.10	0.883	0.573	0.408	0.499
Y1.1	0.491	0.745	0.420	0.507
Y1.2	0.400	0.705	0.395	0.674
Y1.3	0.447	0.782	0.420	0.537
Y1.4	0.505	0.762	0.506	0.488
Y1.5	0.539	0.770	0.419	0.432
Y1.6	0.406	0.701	0.423	0.471
Y1.7	0.421	0.721	0.381	0.460
Y1.8	0.563	0.723	0.379	0.485
X1.1	0.358	0.498	0.890	0.438
X1.2	0.316	0.501	0.876	0.386
X1.3	0.427	0.517	0.865	0.473
X1.4	0.277	0.384	0.819	0.362
X1.5	0.408	0.459	0.842	0.415
X1.6	0.329	0.524	0.785	0.406
X1.7	0.360	0.398	0.841	0.384

	<i>Experiential marketing</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Trust</i>
X1.8	0.353	0.438	0.710	0.391
X1.9	0.386	0.460	0.795	0.374
Z1.1	0.439	0.520	0.541	0.797
Z1.2	0.458	0.515	0.382	0.816
Z1.3	0.412	0.496	0.324	0.766
Z1.4	0.514	0.583	0.313	0.786
Z1.5	0.434	0.539	0.328	0.844
Z1.6	0.238	0.467	0.319	0.750
Z1.7	0.418	0.646	0.494	0.701
Z1.8	0.403	0.576	0.356	0.843
Z1.9	0.218	0.472	0.374	0.721
Z1.10	0.374	0.556	0.381	0.830

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Cross loading merupakan hubungan loading maksimum pada suatu konstruk dibanding dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh dari konstruk X2.1 dengan variabel *experiential marketing* memiliki nilai sebesar 0.894 yang merupakan skor tertinggi pada korelasi antara X2.1 dengan variabel lainnya, seperti korelasi dengan *repurchase intention* sebesar 0.582, korelasi dengan *store atmosphere* sebesar 0.388 dan korelasi dengan *trust* sebesar 0.483. Hasil yang sama ini dapat dilihat juga pada konstruk lainnya dengan setiap indikator. *Discriminant Validity* dapat dikatakan baik jika *cross loading* memiliki nilai >0.7 (Henseler et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa pada tabel 3.4 telah dianggap baik dan dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada sebuah model dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* harus memiliki nilai di atas 0.7 agar dianggap memiliki

akurasi dari sebuah instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.5 menyajikan hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experiential marketing</i>	0.966	0.968
<i>Repurchase intention</i>	0.881	0.882
<i>Store atmosphere</i>	0.941	0.944
<i>Trust</i>	0.931	0.934

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.70. Berdasarkan pada tabel 3.5 nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai >0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrument terpenuhi.

3.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban dari kuesioner yang telah dikumpulkan sebelumnya dalam bentuk tabel frekuensi. Analisis deskriptif berguna untuk menjabarkan distribusi jawaban berdasarkan rekapitulasi dan interpretasi terhadap empat variabel penelitian yang diuji yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing*, *trust*, dan *repurchase intention*. Kuesioner penelitian ini telah dibagikan kepada 135 responden yang sudah sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang.

3.2.1 *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2014), *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan serta menarik

pelanggan untuk perusahaan yang berkaitan dengan karakteristik fisik *chatalog*, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Store Atmosphere* Hypermart Paragon City Mall yang dirasakan oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang.

Terdapat 4 dimensi yang menjadi indikator penilaian *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Keempat dimensi ini dijabarkan ke dalam Sembilan item pertanyaan dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Store atmosphere* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

Dimensi	Item	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Store exterior</i>	X1.1.1	8	6%	3	2%	12	9%	67	50%	45	33%	543	4,02
	X1.1.2	9	7%	1	1%	11	8%	59	43%	55	41%	555	4,11
Rata – Rata <i>Store exterior</i>											549	4,06	
<i>General interior</i>	X1.2.1	8	6%	1	1%	16	12%	62	46%	48	35%	546	4,04
	X1.2.2	6	4%	6	4%	14	11%	53	39%	56	42%	552	4,09
Rata – Rata <i>General interior</i>											549	4,06	
<i>Store layout</i>	X1.3.1	10	8%	4	3%	9	7%	63	46%	49	36%	542	4,01
	X1.3.2	7	5%	4	3%	21	15%	66	49%	37	28%	527	3,91
Rata – Rata <i>Store layout</i>											534,5	3,96	
<i>Interior display</i>	X1.4.1	8	6%	3	2%	22	16%	49	36%	53	40%	541	4,01
	X1.4.2	4	3%	8	6%	18	13%	66	49%	39	29%	533	3,95
	X1.4.3	5	4%	7	5%	11	8%	67	50%	45	33%	545	4,04
Rata – Rata <i>Interior display</i>											539,7	4,00	
Mean skor Variabel												4,02	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Keterangan

X1.1.1 : Saya menilai model bangunan Hypermart Paragon City Mall terlihat kokoh yang dilihat dari luar toko

X1.1.2 : Saya menilai papan nama Hypermart yang terpasang secara jelas

X1.2.1: Saya menilai suhu ruangan di dalam Hypermart Paragon City Mall yang sejuk

X1.2.2 : Saya menilai lampu penerangan Hypermart Paragon City Mall yang memadai

X1.3.1: Saya menilai *lay out* Hypermart Paragon City Mall yang memudahkan mobilitas konsumen

X1.3.2 : Saya menilai kursi yang berada di Hypermart Paragon City Mall cukup untuk menampung konsumen yang datang

X1.4.1: Saya menilai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall yang tertata rapi

X1.4.2 : Saya menilai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall dikelompokkan sesuai kategorinya

X1.4.3 : Saya menilai terdapat harga pada rak produk yang ada di Hypermart Paragon City Mall

Tabel 3.6 menunjukkan data rekapitulasi jawaban responden mengenai *store atmosphere* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang. Pada variabel *store atmosphere*, dari skala 1 -5 diperoleh mean variabel sebesar 4,02 yang artinya *store atmosphere* yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang dinilai “nyaman”. Dengan kontribusi terbesar yaitu pada indikator *store exterior* dan *general interior* dengan perolehan skor 4,06. Terdapat 4 indikator dan 9 pertanyaan mengenai *store atmosphere* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi *store exterior* adalah dimensi yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Selain itu bagian depan toko, dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Dimensi ini dijabarkan menjadi 2 item pernyataan yaitu model bangunan Hypermart Paragon City

Mall yang terlihat kokoh yang dilihat dari luar toko (X1.1.1) dan papan nama Hypermart yang terpasang secara jelas (X1.1.2). Pertanyaan X1.1.1 mendapatkan hasil bahwa 83% responden setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sehingga *store atmosphere* Hypermart Paragon City Mall telah terbukti memberikan suasana toko yang baik dari tampak luar Hypermart. Responden menyatakan bahwa bangunan dari Hypermart tidak ada yang retak sehingga terlihat kokoh dari tampak luar toko Hypermart. Sementara pertanyaan X1.1.2 mendapatkan bahwa 84% responden setuju dan sangat setuju bahwa papan nama Hypermart sudah terpasang secara jelas sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya. Responden menyatakan bahwa papan nama Hypermart terlihat jelas meskipun dari jarak yang cukup jauh.

Dimensi *general interior* adalah dimensi yang mengacu pada Perancangan yang dilakukan untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik dapat menarik para konsumen untuk datang ke toko. Dimensi ini dijabarkan dengan item pertanyaan X1.2.1 dengan hasil 81% responden nyaman dan sangat nyaman bahwa suhu ruangan di Hypermart Paragon City Mall terasa sejuk dan tidak terasa panas. Sedangkan pertanyaan X1.2.1 mendapatkan hasil 81% responden setuju dan sangat setuju bahwa lampu penerangan Hypermart Paragon City Mall yang memadai.

Dimensi *store layout* adalah dimensi yang berkaitan dengan merencanakan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 pertanyaan yaitu pada pertanyaan X1.3.1 dengan hasil 82% responden setuju dan sangat setuju bahwa *lay out* Hypermart Paragon City Mall memudahkan mobilitas konsumen. Sedangkan pertanyaan X1.3.2 memperoleh hasil 77% responden setuju dan

sangat setuju bahwa kursi yang berada di Hypermart Paragon City Mall sudah cukup untuk menampung konsumen yang datang.

Dimensi *interior display* adalah dimensi yang mengacu pada tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dapat mempengaruhi suasana di toko tersebut. Dimensi ini dijabarkan dalam 3 pertanyaan yaitu pada pertanyaan X1.4.1 memperoleh 76% responden setuju dan sangat setuju bahwa display produk di Hypermart Paragon City Mall yang tertata rapi. Sedangkan pertanyaan X1.4.2 memperoleh hasil 78% responden setuju dan sangat setuju bahwa display produk di Hypermart Paragon City Mall dikelompokkan sesuai dengan kategorinya. Pertanyaan X1.4.3 memperoleh hasil 83% responden yang setuju dan sangat setuju bahwa terdapat harga yang tertera pada rak produk di Hypermart Paragon City Mall.

Tabel 3.6 menunjukkan nilai mean skor variabel *store atmosphere* sebesar 4,02. Item pertanyaan yang memiliki nilai di atas rata – rata yaitu X1.1.2 mengenai papan nama Hypermart Paragon City Mall yang sudah terpasang secara jelas dengan rata – rata 4,11, item pertanyaan X1.2.1 mengenai suhu ruangan Hypermart Paragon City Mall yang sejuk dengan rata – rata 4,04, item pertanyaan X1.2.2 mengenai lampu penerangan Hypermart Paragon City Mall yang sudah memadai dengan rata – rata 4,09, dan item pertanyaan X1.4.3 mengenai harga yang tertera pada rak produk di Hypermart Paragon City Mall dengan rata – rata 4,04. Item pertanyaan X1.1.1 tentang model bangunan Hypermart Paragon City Mall terlihat kokoh yang dilihat dari luar toko dengan skor tepat dengan rata – rata skor variabel *store atmosphere* yaitu 4,02

Sedangkan item pertanyaan yang berada di bawah rata – rata skor variabel *store atmosphere* yaitu item pertanyaan X1.3.1 mengenai *lay out* Paragon City Mall yang memudahkan akses mobilitas konsumen dengan rata – rata 4,01, item pertanyaan X1.3.2 mengenai kursi yang berada di Hypermart Paragon City Mall cukup untuk menampung konsumen yang datang dengan rata – rata 3,91, item pertanyaan X1.4.1 mengenai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall yang tertata rapi dengan rata – rata 4,01, dan item pertanyaan X1.4.2 mengenai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall yang dikelompokkan berdasarkan kategorinya dengan rata – rata 3,95.

3.2.1.1 Kategorisasi Variabel *Store atmosphere*

Perolehan data dari responden pada penelitian ini, selanjutnya digunakan untuk pemberian nilai pada variabel *store atmosphere*. Pemberian nilai menggunakan taraf pengukuran interval agar mudah untuk mengklasifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel *store atmosphere*.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner terkait variabel *store atmosphere* meliputi 9 item pertanyaan yang menggunakan skala 1 – 5 dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{45 - 9}{5}$$

$$I = \frac{36}{5}$$

$$I = 7,2$$

Kategorisasi pada variabel *store atmosphere* sebagai berikut :

- Kategorisasi sangat nyaman dengan skor >37.8 - 45
- Kategorisasi nyaman dengan skor >30,6 – 37.8
- Kategorisasi cukup nyaman dengan skor >23,4 – 30,6
- Kategorisasi tidak nyaman dengan skor >16,2 – 23,4
- Kategorisasi sangat tidak nyaman dengan skor 9 – 16,2

Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel *Store atmosphere*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>37.8 – 45	Sangat Nyaman	75	55,5
2	>30,6 – 37.8	Nyaman	42	31,1
3	>23,4 – 30,6	Cukup Nyaman	9	6,7
4	>16,2 – 23,4	Tidak Nyaman	0	0
5	9 – 16,2	Sangat Tidak Nyaman	9	6,7
Jumlah			135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3.7 menunjukkan variabel *store atmosphere* yang masuk ke dalam kategori sangat nyaman berjumlah 75 responden (55,5%), kategori nyaman dengan jumlah responden 42 orang (31,1%), kategori cukup nyaman sebanyak 9 responden (6,7%), kategori tidak nyaman 0 responden (0%), dan kategori sangat tidak nyaman sebanyak 9 responden (6,7%)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *store atmosphere* pada kategorisasi sangat nyaman. Responden menyatakan bahwa suasana yang ada di Hypermart Paragon City Mall nyaman baik dari suhu ruangan yang sejuk maupun pencahayaan ruangan yang memadai. Konsumen dimudahkan dengan adanya harga yang tertera pada rak produk sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga suatu produk.

3.2.2 *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*).

Menurut Schmitt (1999) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi indikator *Experiential marketing* yaitu *sense/sensory experience*, *feel/affective experience*, *think/creative experience*, *act/physical experience* dan *entitle lifestyle*, dan

relate/social identity experience. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Experiential marketing* Hypermart Paragon City Mall yang dirasakan oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang.

Rekapitulasi jawaban responden berisi tentang distribusi jawaban masing – masing item pertanyaan dan nilai rata – ratanya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui nilai yang di atas rata – rata dan nilai yang di bawah rata – rata

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Experiential marketing* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

Dimensi	Item	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Sense/sensory experience</i>	X2.1.1	9	7%	4	3%	21	15%	58	43%	43	32%	527	3,91
	X2.1.2	10	7%	2	1%	21	15%	67	50%	35	27%	536	4,00
Rata – Rata <i>Sense/sensory experience</i>											531,5	3,95	
<i>Feel/affective experience</i>	X2.2.1	7	5%	4	3%	15	11%	57	42%	52	39%	548	4,06
	X2.2.2	9	7%	2	1%	10	7%	65	48%	49	37%	548	4,06
Rata – Rata <i>Feel/affective experience</i>													
<i>Think/creative experience</i>	X2.3.1	8	6%	3	2%	8	6%	63	47%	53	39%	555	4,11
	X2.3.2	6	4%	6	4%	21	15%	56	42%	46	35%	535	3,97
Rata – Rata <i>Think/creative experience</i>											545	4,04	
<i>Act/physical experience dan entitle lifestyle</i>	X2.4.1	4	3%	10	7%	21	15%	55	41%	45	34%	577	4,28
	X2.4.2	8	6%	2	1%	18	14%	63	47%	42	32%	528	3,91
Rata – Rata <i>Act/physical experience dan entitle lifestyle</i>											552,5	4,09	
<i>Relate/social identity experience</i>	X2.5.1	9	7%	2	1%	16	12%	57	42%	51	38%	544	4,03
	X2.5.2	9	7%	3	2%	19	14%	66	49%	38	28%	526	3,90
Rata – Rata <i>Relate/social identity experience</i>											535	3,96	
Mean skor Variabel												4,02	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Keterangan :

X2.1.1 : Saya menilai kombinasi warna toko Hypermart Paragon City Mall yang menarik

X2.1.2 : Saya menilai pelayanan kasir Paragon City Mall yang ramah

X2.2.1 : Saya menilai iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall interaktif dan informatif.

X2.2.2 : Saya menilai pelayanan dari SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah

X2.3.1 : Saya menilai hypermart Paragon City Mall menggunakan teknologi berupa elektronik money dalam pembayaran.

X2.3.2 : Saya menilai input pembelian yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall secara komputerisasi.

X2.4.1 : Saya menilai tempat duduk di Hypermart Paragon City Mall yang nyaman

X2.4.2 : Saya menilai SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan konsumen yang dirasakan.

X2.5.1 : Saya menilai Hypermart Paragon City Mall sebagai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

X2.5.2 : Saya menilai adanya membership yang menguntungkan bagi pelanggan Hypermart Paragon City Mall

Tabel 3.8 menunjukkan data rekapitulasi jawaban responden mengenai *experiential marketing* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang. Pada variabel *experiential marketing*, dari skala 1 - 5 diperoleh mean variabel sebesar 4,02 yang artinya *experiential marketing* yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang dinilai “baik”. Dengan kontribusi terbesar yaitu pada indikator *Act/physical experience dan entile lifestyle* dengan perolehan skor 4,09. Terdapat 5 indikator dan 10 pertanyaan mengenai *experiential marketing* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi *sense/sensory experience* adalah dimensi yang berkaitan dengan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimensi ini dijabarkan menjadi 2 item penyantaan yaitu kombinasi warna Hypermart Paragon City Mall yang menarik (X2.1.1) dan pelayanan

kasir Hypermart Paragon City Mall yang ramah (X2.1.2). Pertanyaan X2.1.1 memperoleh hasil bahwa 75% responden setuju dan sangat setuju terhadap kombinasi warna Hypermart Paragon City Mall yang menarik. Sedangkan pertanyaan X2.1.2 memperoleh 77% responden setuju dan sangat setuju bahwa pelayanan kasir Hypermart Paragon City Mall yang ramah.

Dimensi *feel/affective experience* adalah dimensi yang berkaitan dengan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall interaktif dan informatif (X2.2.1) dan pelayanan dari SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah (X2.2.2). Pertanyaan X2.2.1 memperoleh hasil 81% responden setuju dan sangat setuju bahwa iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall interaktif dan informatif. Sedangkan pertanyaan X2.2.2 memperoleh hasil 85% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa pelayanan dari SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah.

Dimensi *think/creative experience* adalah dimensi yang mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Hypermart Paragon City Mall menggunakan teknologi berupa elektronik money dalam pembayaran (X2.3.1) dan input pembelian yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall secara komputerisasi (X2.3.2). Pertanyaan X2.3.1 memperoleh hasil 86% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall menggunakan teknologi berupa elektronik money dalam pembayaran. Sedangkan

pertanyaan X2.3.2 memperoleh hasil 77% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa input pembelian yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall secara komputerisasi.

Dimensi *act/physical experience* dan *entitle lifestyle* merupakan dimensi yang berkaitan dengan teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu tempat duduk di Hypermart Paragon City Mall yang nyaman (X2.4.1) dan SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan konsumen yang dirasakan (X2.4.2). Pertanyaan X2.4.1 memperoleh hasil 75% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa tempat duduk di Hypermart Paragon City Mall yang nyaman. Sedangkan pertanyaan X2.4.2 memperoleh hasil 79% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan konsumen yang dirasakan

Dimensi *relate/social identity experience* merupakan dimensi yang berkaitan dengan gabungan dari *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* bertujuan untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu produk. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Hypermart Paragon City Mall sebagai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (X2.5.1) dan adanya membership yang menguntungkan bagi pelanggan Hypermart Paragon City Mall (X2.5.2). Pertanyaan X2.5.1 memperoleh

hasil 80% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall sebagai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pertanyaan X2.5.2 memperoleh hasil 77% responden setuju dan sangat setuju adanya membership yang menguntungkan bagi pelanggan Hypermart Paragon City Mall.

Tabel 3.8 menunjukkan mean skor variabel yaitu 4,02. Item pertanyaan berada di atas nilai rata – rata skor variabel seperti pada item pertanyaan X2.2.1 tentang iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall interaktif dan informatif dengan rata – rata 4,06, item pertanyaan X2.2.2 tentang pelayanan SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah dengan rata – rata 4,06, item pertanyaan X2.3.1 tentang Hypermart Paragon City Mall menggunakan teknologi berupa elektronik money dalam pembayaran dengan rata – rata 4,11, item pertanyaan X2.4.1 tentang tempat duduk Hypermart Paragon City Mall yang nyaman bagi konsumen dengan rata – rata 4,28, dan item pertanyaan X2.5.1 tentang Hypermart Paragon City Mall sebagai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan rata – rata 4,03.

Sedangkan item pertanyaan yang berada di bawah nilai rata – rata skor variabel adalah pada item pertanyaan X2.1.1 tentang kombinasi warna toko Hypermart Paragon City Mall yang menarik dengan rata – rata 3,91, item pertanyaan X1.1.2 tentang pelayanan kasir Hypermart Paragon City Mall yang ramah dengan nilai rata – rata 4,00, item pertanyaan X2.3.2 tentang input pembelian yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall secara komputerisasi dengan rata – rata 3,97, item pertanyaan X2.4.2 tentang SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan konsumen yang

dirasakan dengan nilai rata – rata 3,91, dan item pertanyaan X2.5.2 tentang adanya membership yang menguntungkan bagi pelanggan Hypermart Paragon City Mall dengan nilai rata – rata 3,90.

3.2.2.1 Kategorisasi Variabel *Experiential marketing*

Perolehan data dari responden pada penelitian ini, selanjutnya digunakan untuk pemberian nilai pada variabel *Experiential marketing*. Pemberian nilai menggunakan taraf pengukuran interval agar mudah untuk mengklasifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel *experiential marketing*

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner terkait variabel *experiential marketing* meliputi 10 item pertanyaan yang menggunakan skala 1 – 5 dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{50 - 10}{5}$$

$$I = \frac{40}{5}$$

$$I = 8$$

Kategorisasi pada variabel *experiential marketing* sebagai berikut :

- Kategorisasi sangat baik dengan skor >42 - 50
- Kategorisasi baik dengan skor >34 - 42
- Kategorisasi cukup baik dengan skor >26 - 34
- Kategorisasi tidak baik dengan skor >18 – 26
- Kategorisasi sangat tidak baik dengan skor 10 – 18

Tabel 3. 9 Kategorisasi *Experiential marketing*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>42 – 50	Sangat Baik	71	52,6
2	>34 – 42	Baik	47	34,8
3	>26 – 34	Cukup Baik	6	4,4
4	>18 – 26	Tidak Baik	1	0,8
5	10 – 18	Sangat Tidak Baik	10	7,4
Jumlah			135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan variabel *experiential marketing* yang masuk ke dalam kategori sangat baik berjumlah 71 responden (52,6%), kategori baik berjumlah 47 responden (34,8%), kategori cukup baik berjumlah 6 responden (4,4%), kategori tidak baik berjumlah 1 responden (0,8%), dan kategori sangat tidak baik berjumlah 10 responden (7,4%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *experiential marketing* pada kategorisasi sangat baik. Responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan SPG Hypermart Paragon

City Mall yang ramah dengan nada bicara yang lembut sehingga nyaman di dengar oleh konsumen. Selain itu dengan adanya pembayaran elektronik money yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi selama belanja di Hypermart Paragon City Mall.

3.2.3 Trust

Menurut McKnight (2014), *trust* adalah sebagai kesediaan seseorang menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *trust* Hypermart Paragon City Mall yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang.

McKnight menjelaskan bahwa terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan indikator *trust* yaitu *trusting Belief*, *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *trusting intention*. Kelima dimensi ini diturunkan ke dalam 10 item pertanyaan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yang berisi tentang distribusi jawaban masing- masing item pertanyaan dan nilai rata – ratanya. Hal ini dianalisis untuk mengetahui nilai yang berada di atas rata – rata dan nilai yang berada di bawah rata – rata.

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Trust* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

Dimensi	Item	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Trusting Belief</i>	Z1.1.1	7	5%	7	5%	23	17%	56	41%	42	32%	524	3,88
	Z1.1.2	5	4%	6	5%	18	12%	60	44%	46	35%	541	4,01
Rata – Rata <i>Trusting Belief</i>												532,5	3,94
<i>Benevolence</i>	Z1.2.1	10	7%	3	2%	13	9%	65	48%	44	33%	535	3,96
	Z1.2.2	10	7%	1	1%	13	9%	58	43%	53	40%	548	4,06
Rata – Rata <i>Benevolence</i>												541,5	4,01
<i>Integrity</i>	Z1.3.1	9	7%	2	2%	10	7%	60	44%	54	40%	553	4,10
	Z1.3.2	7	5%	4	3%	7	5%	68	50%	49	37%	553	4,10
Rata – Rata <i>Integrity</i>												553	4,10
<i>Competence</i>	Z1.4.1	6	5%	1	1%	7	5%	65	48%	56	41%	569	4,21
	Z1.4.2	5	4%	3	2%	7	5%	64	47%	56	42%	568	4,20
Rata – Rata <i>Competence</i>												568,5	4,20
<i>Trusting Intention</i>	Z1.5.1	8	6%	6	5%	12	8%	51	38%	58	43%	550	4,07
	Z1.5.2	8	6%	1	1%	11	7%	68	51%	47	35%	550	4,07
Rata – Rata <i>Trusting Intention</i>												550	4,07
Mean skor Variabel												4,01	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Keterangan :

Z1.1.1 : Saya menilai percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall menjual produk – produk yang berkualitas

Z1.1.2 : Saya menilai percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Z1.2.1 : Saya menilai percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Z1.2.2 : Saya menilai percaya bahwa dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall memberikan kesan yang baik di benak konsumen

Z1.3.1 : Saya menilai Hypermart Paragon City Mall mengerti kebutuhan konsumennya.

Z1.3.2 : Saya menilai percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memberikan banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkannya

Z1.4.1 : Saya menilai percaya pada kompetensi Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya.

Z1.4.2 : Saya menilai percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu menyelesaikan dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumen

Z1.5.1 : Saya menilai konsisten memilih dan membeli produk Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya.

Z1.5.2 : Saya menilai menerima segala resiko produk yang mungkin terjadi pada pembelian di Hypermart Paragon City Mall

Tabel 3.10 menunjukkan data rekapitulasi jawaban responden mengenai *trust* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang. Pada variabel *trust*, dari skala 1 -5 diperoleh mean variabel sebesar 4,01 yang artinya *trust* yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang dinilai “tinggi”. Dengan kontribusi terbesar yaitu pada indikator *competence* dengan perolehan skor 4,20. Terdapat 5 indikator dan 10 pertanyaan mengenai *trust* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi *trusting belief* adalah dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar percaya seseorang konsumen terhadap penjual yang memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall menjual produk – produk yang berkualitas (Z1.1.1) dan percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Z1.1.2). Pertanyaan Z1.1.1 memperoleh hasil 73% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall menjual produk – produk yang berkualitas. Sedangkan pertanyaan Z1.1.2 memperoleh hasil sebesar 79% responden setuju dan sangat setuju yang

menyatakan percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi *benevolence* adalah dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Dimensi ini dijabarkan menjadi 2 item pernyataan yaitu percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen (Z1.2.1) dan percaya bahwa dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall memberikan kesan yang baik di benak konsumen (Z1.2.2). Pertanyaan Z1.2.1 memperoleh hasil 81% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Sedangkan pertanyaan Z1.2.2 memperoleh hasil 83% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan percaya bahwa dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall memberikan kesan yang baik di benak konsumen.

Dimensi *integrity* merupakan dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Hypermart Paragon City Mall mengerti kebutuhan konsumennya (Z1.3.1) dan percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memberikan banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkannya (Z1.3.2). Pertanyaan Z1.3.1 memperoleh hasil 84% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall mengerti kebutuhan konsumennya. Sedangkan pertanyaan Z1.3.2 memperoleh hasil 87% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan percaya

bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memberikan banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkannya.

Dimensi *competence* adalah dimensi yang berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan atau kompetensi yang dimiliki penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 pernyataan yaitu percaya pada kompetensi Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya (Z1.4.1) dan Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu menyelesaikan dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumen (Z1.4.2). Pertanyaan Z1.4.1 memperoleh hasil 89% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Percaya pada kompetensi Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya. Sedangkan pertanyaan Z1.4.2 memperoleh hasil 89% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan Percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu menyelesaikan dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumen.

Dimensi *trusting intention* adalah dimensi yang berkaitan dengan kesediaan untuk bergantung terhadap penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang memungkinkan untuk terjadi. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Konsisten memilih dan membeli produk Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya (Z1.5.1) dan menerima segala resiko produk yang mungkin terjadi pada pembelian di Hypermart Paragon City Mall (Z1.5.2). Pertanyaan Z1.5.1 memperoleh hasil 81% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa konsisten memilih dan membeli produk Hypermart Paragon City

Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya. Sedangkan pertanyaan Z1.5.2 memperoleh hasil 86% responden tinggi dan sangat tinggi yang menyatakan bahwa menerima segala resiko produk yang mungkin terjadi pada pembelian di Hypermart Paragon City Mall

Tabel 3.10 menunjukkan rata – rata skor variabel *trust* adalah 4,01. Item pertanyaan yang berada di atas rata – rata skor variabel meliputi item pertanyaan Z1.2.2 berkaitan dengan percaya bahwa dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall memberikan kesan yang baik di benak konsumen dengan nilai rata – rata 4,06, item pertanyaan Z1.3.1 tentang Hypermart Paragon City Mall mengerti kebutuhan konsumennya dengan nilai rata – rata 4,10, item pertanyaan Z1.3.2 tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memberikan alternatif pilihan produk yang ditawarkannya dengan nilai rata – rata 4,10, item pertanyaan Z1.4.1 tentang percaya bahwa kompetensi Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya dengan nilai rata – rata 4,21, item pertanyaan Z1.4.2 tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu menyelesaikan dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumen dengan rata – rata 4,20, item pertanyaan Z1.5.1 tentang konsisten memilih dan membeli produk Hypermart Paragon City Mall dibandingkan dengan supermarket lainnya dengan nilai rata – rata 4,07 dan item pertanyaan Z1.5.2 tentang menerima segala resiko produk yang mungkin terjadi pada pembelian di Hypermart Paragon City Mall dengan nilai rata – rata 4,07. Sedangkan item yang berada tepat pada nilai rata – rata variabel yaitu item pertanyaan Z1.1.2

tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan nilai rata – rata 4,01.

Item pertanyaan yang berada di bawah rata – rata skor variabel adalah item Z1.1.1 tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall menjual produk – produk yang berkualitas dengan nilai rata – rata 3,88 dan item pertanyaan Z1.2.1 tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata – rata 3,96.

3.2.3.1 Kategorisasi Variabel *Trust*

Perolehan data dari responden pada penelitian ini, selanjutnya digunakan untuk pemberian nilai pada variabel *Trust*. Pemberian nilai menggunakan taraf pengukuran interval agar mudah untuk mengklasifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel *Trust*

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner terkait variabel *Trust* meliputi 10 item pertanyaan yang menggunakan skala 1 – 5 dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{50 - 10}{5}$$

$$I = \frac{40}{5}$$

$$I = 8$$

Kategorisasi pada variabel Trust sebagai berikut :

- Kategorisasi sangat tinggi dengan skor >42 - 50
- Kategorisasi tinggi dengan skor >34 - 42
- Kategorisasi cukup tinggi dengan skor >26 - 34
- Kategorisasi tidak tinggi dengan skor >10 - 26
- Kategorisasi sangat tidak tinggi dengan skor 10 - 18

Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel Trust

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>42 – 50	Sangat Tinggi	59	43,7
2	>34 – 42	Tinggi	63	46,7
3	>26 – 34	Cukup Tinggi	5	3,7
4	>10 – 26	Tidak Tinggi	0	0
5	10 – 18	Sangat Tidak Tinggi	8	5,9
Jumlah			135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3.11 menunjukkan variabel *Trust* yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi berjumlah 59 responden (43,7%), kategori tinggi berjumlah 63 responden (46,7%), kategori cukup tinggi berjumlah 5 responden (3,7%), kategori tidak tinggi

berjumlah 0 responden (0%), dan kategori sangat tidak tinggi berjumlah 8 responden (5,9%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *Trust* pada kategorisasi tinggi. Responden menyatakan bahwa semua kebutuhan rumah tangga tersedia di Hypermart Paragon City Mall. Selain itu, konsumen Hypermart Paragon City Mall sudah percaya kepada Hypermart dikarenakan menyediakan produk – produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

3.2.4 Repurchase intention

Menurut Keller (2012), *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Repurchase intention* Hypermart Paragon City Mall yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang. Menurut Keller (2012) terdapat 4 dimensi yang dapat mengukur *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat dimensi ini diturunkan ke dalam 10 item pertanyaan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yang berisi tentang distribusi jawaban masing- masing item pertanyaan dan nilai rata – ratanya. Hal ini dianalisis untuk mengetahui nilai yang berada di atas rata – rata dan nilai yang berada di bawah rata – rata.

Tabel 3. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Repurchase intention* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang

Dimensi	Item	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat transaksional	Y1.1.1	6	5%	2	2%	5	3%	69	51%	53	39%	566	4,19
	Y1.1.2	6	5%	4	3%	7	5%	66	49%	52	38%	559	4,14
Rata – Rata Minat transaksional											562	4,16	
Minat referensial	Y1.2.1	5	3%	4	3%	10	8%	60	44%	56	42%	563	4,17
	Y1.2.2	9	7%	2	2%	10	8%	59	43%	55	40%	554	4,10
Rata – Rata Minat referensial											558	4,13	
Minat preferensial	Y1.3.1	5	3%	4	3%	5	3%	72	54%	49	37%	561	4,15
	Y1.3.2	5	3%	6	5%	1	1%	76	56%	47	35%	559	4,14
Rata – Rata Minat preferensial											560	4,14	
Minat eksploratif	Y1.4.1	4	3%	4	3%	2	2%	70	52%	55	40%	573	4,24
	Y1.4.2	9	7%	4	3%	1	1%	69	51%	52	38%	556	4,12
Rata – Rata Minat eksploratif											564	4,18	
Mean skor Variabel											4,16		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Keterangan :

Y1.1.1 : Saya menilai adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di Hypermart Paragon City Mall

Y1.1.2 : Saya menilai adanya rekomendasi positif produk di intagram Hypermart Paragon City Mall

Y1.2.1 : Saya menilai konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik

Y1.2.2 : Saya menilai konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen

Y1.3.1 : Saya menilai konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon City Mall yang dijadikan preferensi utamanya.

Y1.3.2 : Saya menilai mengabaikan merek supermarket yang lain

Y1.4.1 : Saya menilai konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya pada Hypermart Paragon City Mall.

Y1.4.2 : Saya menilai konsumen akan membeli kembali produk yang dijual di Hypermart dimasa yang akan datang

Tabel 3.12 menunjukkan data rekapitulasi jawaban responden mengenai *repurchase intention* Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang. Pada variabel *repurchase intention*, dari skala 1 - 5 diperoleh mean variabel sebesar 4,02 yang artinya *trust* yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang dinilai “tinggi”. Dengan kontribusi terbesar yaitu pada indikator minat eksploratif dengan perolehan skor 4,18. Terdapat 4 indikator dan 8 pertanyaan mengenai *repurchase intention* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi minat transaksional adalah dimensi yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dimensi ini dijabarkan menjadi 2 item pernyataan yaitu adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di Hypermart Paragon City Mall (Y1.1.1) dan adanya rekomendasi positif produk di intagram Hypermart Paragon City Mall (Y1.1.2). Pertanyaan Y1.1.1 memperoleh hasil sebesar 90% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di Hypermart Paragon City Mall. Sedangkan pertanyaan Y1.1.2 memperoleh hasil 87% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa adanya rekomendasi positif produk di intagram Hypermart Paragon City Mall.

Dimensi minat referensial adalah dimensi yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Konsumen menyarankan Hypermart

Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Y1.2.1) dan Konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen (Y1.2.2). Pertanyaan Y1.2.1 memperoleh hasil 86% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan pertanyaan Y1.2.2 memperoleh hasil 83% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Konsumen menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

Dimensi minat preferensial adalah dimensi yang berkaitan dengan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dimensi ini dijabarkan ke dalam 2 item pernyataan yaitu Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon City Mall yang dijadikan prefensi utamanya (Y1.3.1) dan mengabaikan merek supermarket yang lain (Y1.3.2). Pertanyaan Y1.3.1 memperoleh hasil 91% responden tinggi dan sangat tinggi yang menyatakan bahwa Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon City Mall yang dijadikan prefensi utamanya. Sedangkan Y1.3.2 memperoleh hasil 91% responden setuju dan sangat setuju yang mengatakan bahwa mengabaikan merek supermarket yang lain.

Dimensi minat eksploratif adalah dimensi yang berkaitan dengan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama. Dimensi ini dijabarkan menjadi 2 item pernyataan yaitu Konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya pada Hypermart Paragon City Mall (Y1.4.1) dan Konsumen akan membeli kembali produk yang dijual di Hypermart dimasa yang akan datang (Y1.4.2). Pertanyaan Y1.4.1 memperoleh hasil 92% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya pada Hypermart Paragon City Mall. Sedangkan pertanyaan Y1.4.2 memperoleh hasil 89% responden setuju dan sangat setuju yang menyatakan bahwa Konsumen akan membeli kembali produk yang dijual di Hypermart dimasa yang akan datang.

Tabel 3.12 menunjukkan rata – rata skor variabel yaitu 4,16. Item pertanyaan yang berada diatas rata – rata yaitu item pertanyaan Y1.1.1 tentang adanya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk di Hypermart Paragon City Mall dengan nilai rata – rata 4,19, item pertanyaan Y1.2.1 tentang menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan nilai rata – rata 4,17, dan item pertanyaan Y1.4.1 tentang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya pada Hypermart Paragon City Mall dengan rata – rata 4,24.

Sedangkan item yang berada di bawah nilai rata – rata skor variabel meliputi item pertanyaan Y1.1.2 mengenai adanya rekomendasi positif produk di Instagram

Hypermart Paragon City Mall dengan rata - rata 4,14, item pertanyaan Y1.2.2 tentang menyarankan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dengan rata – rata 4,10, item pertanyaan Y1.3.1 tentang melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon City Mall yang dijadikan preferensi utamanya dengan nilai rata – rata 4,15, item pertanyaan Y1.3.2 tentang mengabaikan merek supermarket yang lain dengan rata – rata 4,14, dan item pertanyaan Y1.4.2 tentang akan membeli kembali produk yang dijual di Hypermart di masa yang akan datang dengan rata – rata 4,12.

3.2.4.1 Kategorisasi *Repurchase intention*

Perolehan data dari responden pada penelitian ini, selanjutnya digunakan untuk pemberian nilai pada variabel *Repurchase intention*. Pemberian nilai menggunakan taraf pengukuran interval agar mudah untuk mengklasifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel *Repurchase intention*.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar interval

R : Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner terkait variabel *repurchase intention* meliputi 8 item pertanyaan yang menggunakan skala 1 – 5 dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = \frac{32}{5}$$

$$I = 6,4$$

Kategorisasi pada variabel Repurchase intention sebagai berikut :

- Kategorisasi sangat tinggi dengan skor >33,6 - 40
- Kategorisasi tinggi dengan skor >27,2 – 33,6
- Kategorisasi cukup tinggi dengan skor >20,8 – 27,2
- Kategorisasi tidak tinggi dengan skor >14,4 – 20,8
- Kategorisasi sangat tidak tinggi dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel *Repurchase intention*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Tinggi	75	55,5
2	>27,2 – 33,6	Tinggi	53	39,3
3	>20,8 – 27,2	Cukup Tinggi	2	1,5
4	>14,4 – 20,8	Tidak Tinggi	0	0
5	8 – 14,4	Sangat Tidak Tinggi	5	3,7
Jumlah			135	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3.13 menunjukkan variabel *Repurchase intention* yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi berjumlah 75 responden (55,5%), kategori tinggi berjumlah 53 responden (39,3%), kategori cukup tinggi sebanyak 2 responden (1,5%), kategori tidak

tinggi berjumlah 0 responden (0%), dan kategori sangat tidak tinggi berjumlah 5 responden (3,7%)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatogorikan variabel *Repurchase intention* pada kategorisasi sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall merupakan tempat belanja yang representatif sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu, responden mengatakan memberikan saran kepada orang lain agar melakukan pembelian di Hypermart Paragon City Mall dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan konsumen. Hal ini juga mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian ulang di Hypermart Paragon City Mall.

3.3 Analisis Data

Tahap pengujian data selanjutnya adalah *Evaluation of Structural Model* (Inner Model). Pengujian Inner Model bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel laten.

3.3.1 R-Square

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dalam pengolahan data SEM-PLS perlu adanya pengujian inner model. Inner model dilakukan dengan mengetahui skor R-Square yang dijadikan sebagai uji goodness-fit (Ghozali & Latan, 2015). R-Square bertujuan untuk menilai seberapa besar kontruk endogen dapat

dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Berikut R-Square hasil pengolahan data penelitian ini.

Tabel 3. 14 R-Square

	R-Square
<i>Repurchase intention</i>	0.857
<i>Trust</i>	0.628

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil dari tabel 3.14 menampilkan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.857. Dimana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *repurchase intention* yang dapat diterangkan oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing* adalah sebesar 85,7%. Variabel *store atmosphere* menerangkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* yang dibangun oleh Hypermart Paragon City Mall maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. Sedangkan variabel *experiential marketing* menerangkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. Sementara sisanya senilai 14.3% dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Sedangkan pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap *trust* sebesar 0.628. Dimana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust* yang dapat diterangkan oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing* sebesar 62,8%. Variabel *store atmosphere* menerangkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* yang dibangun oleh Hypermart Paragon City Mall maka akan semakin tinggi juga *trust* yang ada di benak konsumen. Sedangkan variabel *experiential marketing* menerangkan

bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi juga *trust* yang ada di benak konsumen. Sementara sisanya 37,2% yaitu dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai R Square dianggap kuat apabila hasilnya lebih dari 0.70, moderat jika hasilnya lebih dari 0.50 dan kategori lemah apabila hasilnya lebih dari 0.25. Hasil analisis membuktikan bahwa skor R-Square untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0.857 yang artinya variabel *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention*. Sedangkan untuk hasil R-Square *trust* yaitu 0.628 yang termasuk ke dalam kategori moderat. Hal ini menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh moderat/sedang terhadap *repurchase intention*.

3.3.2 Path Coefficient

Uji hipotesis dapat dilihat dengan melihat parameter path dalam *path coefficient* serta taraf signifikan T-Statistis. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter *path coefficient* yang akan dijadikan hipotesis. Apabila *p-value* di bawah 0.05 maka hipotesis diterima. Uji signifikansi koefisien jalur (path) digunakan melalui cara pembagian antara skor t-statistic dengan skor t tabel pada taraf sig. 5% ataupun senilai 1,96. Koefisien jalur (path) memberi pengaruh yang dikatakan bermakna jika skor t-statistic melebihi skor t tabel 1,96.

3.3.3 Pengujian Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Trust* (H1)

Tabel 3. 15 Hasil Olah Data Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Trust*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Store atmosphere</i> (X) → <i>Trust</i> (Z)	0.333	2.795	0.005	H1 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur *store atmosphere* terhadap *trust* berpengaruh positif dengan skor nilai 0.333 dan skor t-statistic senilai 2.795 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.005 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3.3.4 Pengujian Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Trust* (H2)

Tabel 3. 16 Hasil Olah Data Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Trust*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Experiential marketing</i> (X) → <i>Trust</i> (Z)	0.363	3.031	0.002	H2 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *trust* berpengaruh positif dengan skor nilai 0.363 dan skor t-statistic senilai 3.031 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.002 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3.3.5 Pengujian Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention* (H3)

Tabel 3. 17 Hasil Olah Data Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Store atmosphere</i> (X) → <i>Repurchase intention</i> (Y)	0.218	2.347	0.019	H3 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dengan skor nilai 0.218 dan skor t-statistic senilai 2.347 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.019 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

3.3.6 Pengujian Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Repurchase Intention* (H4)

Tabel 3. 18 Hasil Olah Data Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Repurchase Intention*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Experiential marketing</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.335	3.229	0.001	H4 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dengan skor nilai 0.335 dan skor t-statistic senilai 3.229 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.001 < dari

angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

3.3.7 Pengujian Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* (H5)

Tabel 3. 19 Hasil Olah Data Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Trust (Z) → Repurchase intention (Y)</i>	0.412	4.017	0.000	H5 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur *trust* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dengan skor nilai 0.412 dan skor t-statistic senilai 4.017 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.000 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *trust* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3.3.8 Pengujian Pengaruh *Store atmosphere* melalui *Trust* terhadap *Repurchase intention* (H6)

Hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini merupakan hipotesis dari pengaruh tidak langsung sehingga analisis terdapat pada tabel 3.20. Menurut Baron & Kenny (2014) menjelaskan bahwa variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening jika memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. *No mediation*, yaitu variabel bebas dapat berpengaruh negatif terhadap variabel terikat dengan ataupun tidak melalui variabel mediasi.

- b. *Full mediation*, yaitu variabel bebas tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel mediasi.
- c. *Partial mediation*, yaitu dimana variabel bebas secara langsung dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat tanpa ataupun dengan variabel mediasi.

Tabel 3. 20 Hasil Olah Data Pengaruh *Store atmosphere* melalui *Trust* terhadap *Repurchase intention*

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Store atmosphere</i> (X) → <i>Repurchase intention</i> (Y)	0.218	2.347	0.019	H3 DITERIMA
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Store atmosphere</i> (X) → <i>Trust</i> (Z) → <i>Repurchase intention</i> (Y)	0.137	2.093	0.036	<i>Partial mediation</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Direct effect store atmosphere (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki *path coefficient* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.218 dan skor t-statistic senilai 2.347 > skor t tabel 1.96 dan p value 0.019 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* yang disediakan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya *indirect effect store atmosphere* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) memiliki pengaruh dengan arah pengaruh positif, karena *path*

coefficient berpengaruh positif dengan skor 0.137 dan skor t-statistic senilai 2.093 > skor t tabel 1.96 dan P-Value senilai 0.036 < dari nilai signifikan yakni 5% (0.05).

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *Effect Store atmosphere* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui *Trust* (Z) adalah *Partial mediation*

3.3.9 Pengujian Pengaruh *Experiential marketing* melalui *Trust* terhadap *Repurchase intention* (H7)

Tabel 3. 21 Hasil Olah Data Pengaruh *Experiential marketing* melalui *Trust* terhadap *Repurchase intention*

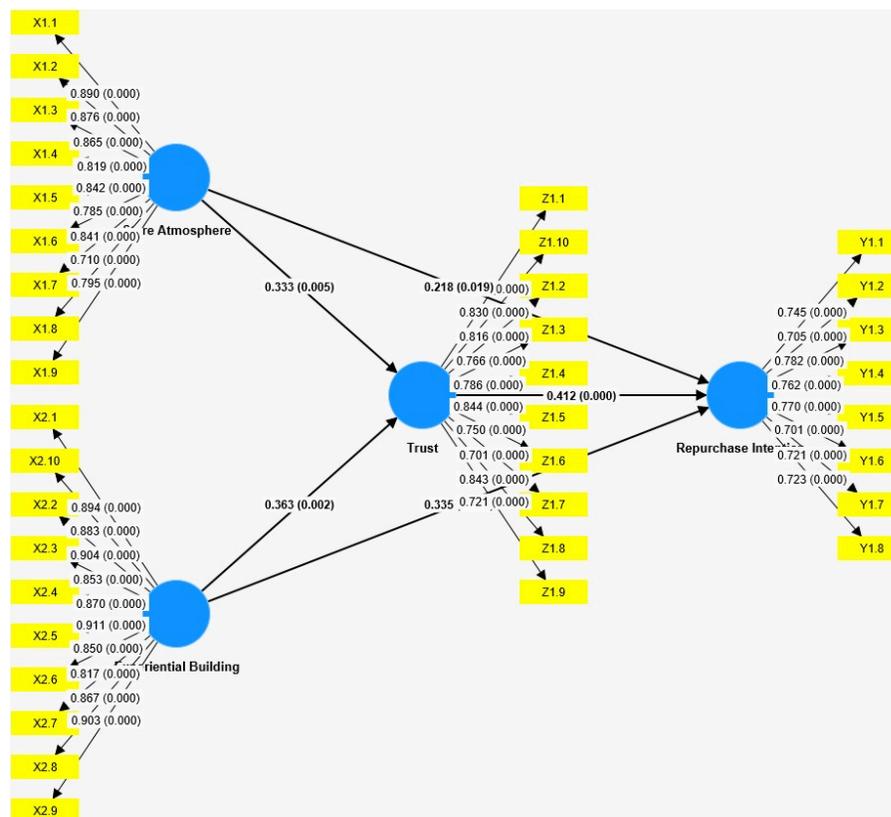
	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Experiential marketing</i> (X) → <i>Repurchase intention</i> (Y)	0.335	3.229	0.001	H4 DITERIMA
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Experiential marketing</i> (X) → <i>Trust</i> (Z) → <i>Repurchase intention</i> (Y)	0.149	1.992	0.046	<i>Partial mediation</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Direct effect experiential marketing (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki *path coefficient* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.335 dan skor t-statistic senilai 3.229 > skor t tabel 1.96 dan p value 0.001 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* yang disediakan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya *indirect effect experiential marketing (X)* terhadap *repurchase intention (Y)* melalui *trust (Z)* memiliki pengaruh dengan arah pengaruh positif, karena *path coefficient* berpengaruh positif dengan skor 0.149 dan skor t-statistic senilai 1.992 > skor t tabel 1.96 dan P-Value senilai 0.046 < dari nilai signifikan yakni 5% (0.05).

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *Effect Experiential marketing (X)* terhadap *Repurchase intention (Y)* melalui *Trust (Z)* adalah *Partial mediation*.



Gambar 3. 1 Hasil Hipotesis Diterima

Dari gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*

intention dengan *trust* sebagai variabel mediasi dengan koefisien determinasi sebesar 0,857 atau 85,7% dan dikatakan kuat yang dapat dilihat dari tabel 3.14. Hasil analisis data yang dilakukan di atas dengan menggunakan *software* smartPLS 4.0 masih memerlukan pembahasan yang lebih rinci untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui hasil penelitian secara langsung berdasarkan hasil olah data dari smartPLS.

Menurut Kotler (1997) terdapat lima tahapan proses pembentukan perilaku konsumen, tahapan pertama pengenalan masalah yang biasanya konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan keperluan. Pada tahap ini konsumen akan mencari tahu produk apa yang akan dibeli melalui pengalaman (*experiential marketing*) yang sudah pernah didapatkan dari konsumen lain yang dapat dilihat dari *google review*. *Experiential marketing* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*) di masa yang akan datang. Selain itu, juga dapat menciptakan *trust* di benak konsumen. Begitu juga sebaliknya jika mendapatkan *experiential marketing* yang buruk maka konsumen enggan untuk melakukan *repurchase intention* dan konsumen tidak akan terbangun rasa percaya (*trust*).

Tahap kedua yaitu pencarian informasi yaitu konsumen akan mencari tahu informasi apa saja guna menyelesaikan masalah tersebut. Pada tahap ini konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing* dari konsumen lain melalui *google review*. Hal ini lah dapat memberikan informasi kepada konsumen apakah *store atmosphere* yang diciptakan sudah nyaman sehingga memberikan *experiential marketing* yang baik bagi konsumen. Selain itu juga

akan menciptakan *trust* di benak konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Tahapan ketiga yaitu mengevaluasi alternatif yaitu konsumen akan memilih produk mana yang dapat menyelesaikan masalahnya. Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan yang ada dengan beberapa pertimbangan. Apabila terdapat informasi yang buruk seperti *store atmosphere* yang kurang nyaman bagi konsumen sehingga dapat menciptakan *experiential marketing* yang tidak baik. Adanya hal ini juga maka *trust* dari konsumen juga tidak dapat terbangun sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak akan melakukan *repurchase intention*.

Tahapan keempat keputusan pembelian yaitu konsumen akan memutuskan produk mana yang akan di beli setelah melakukan evaluasi alternatif. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang mendapatkan penilaian terbaik mulai dari *store atmosphere* yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja sehingga akan menimbulkan *experiential marketing* yang baik. Dengan ini, konsumen akan memiliki *trust* sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Tahapan kelima evaluasi setelah pembelian yaitu konsumen menilai produk yang telah dibeli apakah sudah dapat memenuhi kebutuhannya atau membuat kecewa. Konsumen yang merasa sudah puas dikarenakan kebutuhannya dapat terpenuhi maka akan melakukan *repurchase intention* di masa yang akan datang. Sedangkan apabila konsumen merasa kecewa dikarenakan kebutuhannya tidak dapat terpenuhi maka tidak akan melakukan *repurchase intention* di masa mendatang.

3.4 Pembahasan

Hasil dari pengolahan data melalui software SmartPLS 4.0 masih memerlukan pembahasan lebih mendalam agar mengetahui pengaruh antar variabel, baik melalui hasil penelitian secara langsung yang didasarkan pada hasil SmartPLS (Tabel 3.22) maupun berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan.

3.4.1 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Trust*

Dalam penelitian ini responden merasakan *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall baik dari indikator penelitian yang ada. Menurut Peter & Olson (2014) mengartikan *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, responden merasa puas dan nyaman dengan *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall dengan terbukti banyaknya jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator penilaian *store atmosphere* yang ada seperti, konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja dengan suhu ruangan Hypermart Paragon City Mall yang sejuk, adanya *lay out* yang memudahkan akses konsumen untuk dapat bergerak secara leluasa dan memudahkan konsumen dalam pencarian produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini responden juga merasakan kemudahan saat akan membeli produk yang diinginkan agar sesuai dengan budget mereka saat berbelanja yaitu dengan adanya harga yang tertera pada setiap rak produk

yang ada di Hypermart Paragon City Mall sehingga tidak membuat konsumen merasa kebingungan tentang harga suatu produk.

Hasil uji *path coefficient* pada Tabel 3.15 pengaruh *store atmosphere* terhadap *trust* menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. Pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *trust* (Z) berpengaruh positif dengan skor senilai 0.333 dan skor t-statistic senilai 2.795 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.005 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan arah positif.

Seluruh indikator *store atmosphere* diuji dalam penelitian ini, akan tetapi pada dimensi *store layout* memiliki nilai di bawah rata – rata yaitu mengenai *lay out* Hypermart Paragon City Mall yang memudahkan mobilitas konsumen. Hal ini terjadi karena penempatan barang – barang yang tidak terstruktur dengan baik sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari. Selain itu pada dimensi *store layout* mengenai ketersediaan kursi yang dapat menampung konsumen yang datang berada di bawah rata – rata. Hal ini terjadi karena saat Hypermart ramai dikunjungi konsumen kursi yang disediakan tidak dapat menampung semua konsumen yang datang.

Sedangkan pada dimensi *interior display* memiliki nilai rata – rata paling rendah. Masa yang akan datang Hypermart Paragon City Mall perlu melakukan peningkatan *interior display* yang ada seperti lebih menata secara lebih rapi produk – produk yang ada di rak *display*. Apabila terlihat berantakan maka SPG dapat segera

menata kembali agar tetap rapi *display* produknya. Selain itu juga perlu meningkatkan terkait dengan display produk yang dikelompokkan secara kategorinya. Apabila terjadi ketidaksesuaian produk pada kategori yang semestinya diharapkan SPG dapat segera meletakkan produk tersebut sesuai dengan kategori produknya.

Sehingga hipotesis H1 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *trust*” **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raniya, 2023) yang menyatakan bahwa dengan adanya *store atmosphere* yang baik dan membuat konsumen nyaman maka akan menimbulkan rasa percaya (*trust*) terhadap toko yang pernah dikunjungi. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhinda et al. (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan adalah apabila suasana toko meningkat maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila suasana toko menurun maka kepercayaan konsumen juga akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana toko (*store atmosphere*) yang dibangun oleh pemilik usaha, maka tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen juga akan meningkat.

3.4.2 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Trust*

Menurut Lee, Hsiao, et al., (2011) mendefinisikan *experiential marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Responden dalam penelitian ini

memiliki pengalaman yang baik saat berbelanja di Hypermart Paragon City Mall sehingga membangun rasa kepercayaan yang ada di benak konsumen Hypermart Paragon City Mall. Selain itu, sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan yang ramah baik dari kasir maupun SPG di Hypermart Paragon City Mall. Responden juga menyampaikan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun non – tunai.

Berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* dapat dibentuk melalui perasaan senang saat dilayani dengan baik, dan penanganan keluhan yang dilakukan dengan baik oleh Hypermart Paragon City Mall kepada para konsumennya. Aspek ini yang menjadikan konsumen menjadi memiliki kepercayaan kepada Hypermart Paragon City Mall sebagai toko ritel dengan produk yang berkualitas.

Hasil uji *path coefficient* pada tabel 3.16 menunjukkan pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *trust* (Z) berpengaruh positif dengan skor nilai 0.363 dan skor t-statistic senilai 3.031 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.002 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan arah positif.

Seluruh indikator penilaian *experiential marketing* mendapatkan penilaian baik dari responden, namun ada dimensi yang memiliki nilai rata – rata terendah yaitu *relate/social identity*. Masa yang akan datang Hypermart Paragon City Mall dapat melakukan peningkatan terkait adanya *membership* yang dapat menguntungkan konsumen.

Sehingga H2 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *Trust*” **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negara & Asyhari (2022) yang menyatakan bahwa dengan adanya *experiential marketing* dari konsumen maka akan memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya rasa nyaman setelah melakukan pembelian produk sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko ritel.

3.4.3 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Amin (2014) *store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur – unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Dalam penelitian ini, responden merasa nyaman dengan *store atmosphere* yang telah diberikan Hypermart Paragon City Mall.

Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban setuju dan sangat setuju terhadap suasana toko di Hypermart yang baik seperti layout Hypermart Paragon City Mall yang luas dan sudah tertata dengan rapi. Selain itu, responden menilai bahwa penerangan yang diberikan Hypermart Paragon City Mall sudah sangat memadai dan lampu yang ada berfungsi semua sebagai mana mestinya. Dimana apabila perusahaan memiliki *store atmosphere* yang baik dan nyaman maka akan meningkatkan *repurchase*

intention juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* yang diberikan buruk maka akan menurunkan terjadinya *repurchase intention*.

Hasil uji path coefficient pada tabel 3.17 menunjukkan pengaruh *Store atmosphere* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor nilai 0.218 dan skor t-statistic senilai 2.347 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.019 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan arah positif.

Sehingga H3 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*” **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liao et al., 2022) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Angula & Zulu, 2021) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention*. *Store atmosphere* yang baik akan saling berhubungan dengan *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Munaro et al., 2019) juga menunjukkan adanya pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

3.4.4 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention*

Menurut Schmitt (1999) mengartikan *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. *Experiential marketing* menurut Schmitt & Zarantonello

(2016) sebagai pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, *experiential marketing* sangat diperlukan dalam *repurchase intention*. Dalam hal ini *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, seluruh penilaian *experiential marketing* mendapatkan nilai baik dari responden yang menyatakan bahwa memiliki *experiential marketing* yang baik di benak konsumen seperti pelayanan kasir yang ramah dengan mengucapkan salam selamat pagi sebelum melayani pembayaran produk – produk yang dibeli oleh konsumen dan mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai. Selain itu, SPG yang ada di Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang sigap dan selalu membantu konsumen ketika merasa kesulitan dalam mencari produk yang akan dibeli.

Hasil uji *path coefficient* pada tabel 3.18 menunjukkan pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor nilai 0.335 dan skor t-statistic senilai 3.229 > skor t tabel 1.96 dan p-value senilai 0.001 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan arah positif.

Sehingga H4 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*” **diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putu et al., 2020) yang menunjukkan

bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan (Putra et al., 2021) menunjukkan juga bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif *repurchase intention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhan et al., 2022)

3.4.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Armstrong & Kotler (2017) *trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan terdapat harapan tinggi yang ada di benak konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif sehingga memicu tumbuhnya rasa percaya terhadap produk. Semakin tinggi kepercayaan yang terdapat di benak konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat membeli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah menaruh rasa kepercayaannya pada suatu produk dengan berbagai risiko yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini, indikator *trust* mendapatkan penilaian yang baik dari responden yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk di Hypermart belum pernah merasa kecewa dan tidak adanya keluhan atas produk – produk yang telah dibelinya. Hal ini dikarenakan Hypermart selalu menyediakan produk – produk yang berkualitas. Selain itu, responden juga merasakan pelayanan yang memuaskan sehingga memberikan kesan baik di benak konsumen.

Hasil uji *path coefficient* pada tabel 3.19 menunjukkan pengaruh *trust* (Z) terhadap *Repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor nilai 0.412 dan skor t-statistic senilai $4.017 >$ skor t tabel 1.96 dan p-value senilai $0.000 <$ dari angka signifikan yaitu 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *trust* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan arah positif.

Sehingga H5 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *repurchase intention*” **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wen et al., 2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Gusti et al., 2022) dan (Chen & Chou, 2012) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

3.4.6 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen. Dengan adanya minat beli ulang akan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Store atmosphere yang nyaman sehingga konsumen akan merasa puas, sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan melakukan keputusan

pembelian. Kemudian, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk atau layanan di masa yang akan datang (Astuti & Matondang, 2020) .

Dalam penelitian ini, seluruh dimensi memberikan pengaruh positif dan signifikan baik dari variabel *store atmosphere* dengan *trust*, variabel *experiential marketing* dengan *trust*, variabel *store atmosphere* dengan *repurchase intention*, variabel *experiential marketing* dengan *repurchase intention*, dan variabel *trust* dengan *repurchase intention* yang mengartikan bahwa hipotesis pertama hingga kelima diterima.

Hasil uji *path coefficient* dalam hipotesis keenam terdapat hubungan secara langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). *Direct effect* Store atmosphere (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada tabel 3.20 yang menunjukkan hasil pengaruh positif dengan skor senilai 0.218 dan skor t-statistic senilai 2.347 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.019 < dari angka signifikan yakni 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *indirect effect* dari *store atmosphere* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) memiliki hubungan positif karena *path coefficient* skor senilai 0.137 dan skor t statistic senilai 2.093 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.036 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05).

Dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *store atmosphere* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) adalah *partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), *store atmosphere* akan tetap mempengaruhi *repurchase intention* .

Sehingga H6 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi”, **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raniya, 2023) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

3.4.7 Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Menurut Hasan (2018), *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi berkaitan dengan kepuasan konsumen pada saat suatu barang atau jasa dikonsumsi. *Experiential marketing* memberikan pengalaman kepada konsumen sebagai cara untuk menarik konsumen menggunakan produk atau layanan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* Selain itu, *experiential marketing* yang positif dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* di masa depan.

Dalam penelitian ini, seluruh dimensi memberikan pengaruh positif dan signifikan baik dari variabel *store atmosphere* dengan *trust*, variabel *experiential marketing* dengan *trust*, variabel *store atmosphere* dengan *repurchase intention*, variabel *experiential marketing* dengan *repurchase intention*, dan variabel *trust* dengan *repurchase intention* yang mengartikan bahwa hipotesis pertama hingga kelima diterima.

Hasil uji *path coefficient* dalam hipotesis keenam terdapat hubungan secara langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). *Direct effect* *Experiential marketing* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada tabel 3.21 yang menunjukkan hasil pengaruh positif dengan skor nilai 0.335 dan skor t-statistic senilai 3.229 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.001 < dari angka signifikan yakni 5% (0.05). Penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan *indirect effect* dari *Experiential marketing* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) memiliki hubungan positif karena *path coefficient* skor senilai 0.149 dan skor t statistic senilai 1.992 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.046 < dari angka signifikan yaitu 5% (0.05).

Dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *Experiential marketing* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui *Trust* (Z) adalah *Partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *Trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *Experiential marketing* (X) terhadap *Repurchase intention* (Y), *Experiential marketing* akan tetap mempengaruhi *Repurchase intention*.

Sehingga H7 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi”, **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.