

ANTECEDENTS OF CONSUMER SHOPPING EMOTION IN SHOPPING FOR UNIQLO FASHION BRAND

ANTESEDEN SHOPPING EMOTION KONSUMEN DALAM BERBELANJA BRAND FASHION UNIQLO

Ari Prabowo¹, Henry Aspan², Ety Sri Wahyuni³, Indawati Lestari⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama¹

Universitas Pembangunan Panca Budi²

Program Studi Manajemen, Universitas Batam³

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area⁴

ariprabowotanjung@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Servicescape and Intensity of Promotion on Consumer Shopping Emotion at the Uniqlo Fashion Brand at Delipark Mall Medan. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all consumers of the UNIQLO Fashion Brand store at Delipark Mall Medan whose numbers were unknown. Sampling technique The sampling method uses the Nonprobability Sampling method with the Accidental Sampling technique, which is a sampling technique based on chance, if anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, the sample in this study is unknown in number. The results obtained from this study indicate that: 1) Servicescape partially and significantly affects Shopping Emotion, 2) Intensity of Promotion partially affects and significant to Shopping Emotion, 3) Servicescape and Intensity of Promotion simultaneously affects and significant to Shopping Emotion.

Keywords: Servicescape, Intensity of Promotion & Shopping Emotion

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Servicescape dan Intensitas Promosi terhadap Emosi Belanja Konsumen pada Brand Uniqlo Fashion di Delipark Mall Medan. Analisis yang digunakan adalah analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko UNIQLO Fashion Brand di Delipark Mall Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik Pengambilan Sampel Metode pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Servicescape berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Shopping Emotion, 2) Intensity of Promotion berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Shopping Emotion, 3) Servicescape dan Intensity of Promotion secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Shopping Emotion.

Kata Kunci: Servicescape, Intensitas Promosi & Emosi Belanja

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion telah menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai merek global. Salah satu merek fashion yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di seluruh dunia adalah Uniqlo. Dengan pendekatan yang unik terhadap desain, kualitas, dan harga, Uniqlo telah menjadi salah satu merek fashion paling populer, termasuk di Indonesia. Meskipun aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, aspek emosional dalam berbelanja juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan loyalitas mereka terhadap merek. Konsep shopping emotion mencakup berbagai perasaan atau pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Emosi ini bisa berkisar dari kegembiraan, kepuasan,

antusiasme, hingga rasa cemas atau frustrasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi shopping emotion dapat berupa lingkungan fisik toko, interaksi dengan staf, suasana, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam konteks brand fashion seperti Uniqlo, emosi yang dirasakan konsumen selama berbelanja dapat menjadi indikator penting bagi keberhasilan merek dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Menurut Salomon (2017), menjelaskan bahwa emosi atau psikologi seseorang pada saat melakukan pembelian mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai barang yang dibeli atau cara dia membeli. Shopping emotion sebagai reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan toko atau elemen *servicescape*. Dalam hal ini menemukan bahwa emosi positif, seperti kegembiraan dan kenyamanan, mendorong perilaku pembelian, sedangkan emosi negatif, seperti kebosanan atau frustrasi, dapat menghalangi konsumen dalam berbelanja (Donovan & Rossiter, 2018). *Shopping emotion* memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menyebutkan bahwa emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja cenderung meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang (Ladhari, 2017). Lebih lanjut dijelaskan oleh Nguyen & LeBlanc, (2021) menunjukkan bahwa *shopping emotion* berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Mereka menyatakan bahwa peritel yang dapat menciptakan emosi positif pada konsumen cenderung melihat peningkatan dalam loyalitas dan penjualan. Shopping emotion adalah konsep penting dalam memahami perilaku konsumen dan pengalaman pelanggan. Para ahli sepakat bahwa emosi yang dialami konsumen saat berbelanja memiliki dampak besar pada perilaku mereka, dan peritel yang dapat mengelola dan meningkatkan emosi positif akan memiliki keuntungan kompetitif dalam jangka panjang.

Menurut Zhani et al., (2022), menjelaskan bahwa *servicescape* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek. Dalam hal ini menekankan bahwa perusahaan harus menciptakan lingkungan fisik yang konsisten dengan citra merek mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan Taylor Jr, (2020) dalam mengeksplorasi hubungan antara *servicescape* dan perilaku pelanggan, menemukan bahwa lingkungan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara lingkungan yang tidak menarik dapat mengurangi minat dan niat pembelian. *Servicescape* yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Menekankan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai bagi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif (Kucukergin et al., 2020). *Servicescape* berfungsi sebagai rangkaian isyarat yang dapat meningkatkan atau mengurangi pengalaman pelanggan. Dalam hal ini menyebutkan bahwa faktor seperti suhu, aroma, dan musik juga termasuk dalam *servicescape* dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat pembelian pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Konsep *servicescape*, mendefinisikannya sebagai lingkungan fisik di mana layanan disampaikan kepada pelanggan. Ini mencakup elemen seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, dan kebersihan (Zeithaml et al., 2018). Secara keseluruhan, *servicescape* adalah konsep yang luas dan mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku mereka. Para ahli sepakat bahwa lingkungan fisik yang menarik, nyaman, dan konsisten dengan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2017), menjelaskan bahwa *intensity of promotion* adalah tingkat penggunaan aktivitas promosi dalam strategi pemasaran. Mereka menyoroti bahwa *intensity of promotion* harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, segmen pasar, dan siklus hidup produk. *Intensity of promotion* mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat menciptakan kesadaran merek. *Intensity of promotion* yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kejenuhan, sedangkan intensitas yang tepat dapat mendorong keterlibatan konsumen (Salomon, 2017). *Intensity of promotion* ialah suatu strategi yang dapat mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi harus digunakan dengan hati-hati untuk dapat mencegah terjadinya kejenuhan pasar. Dalam hal ini menyarankan bahwa promosi harus seimbang dengan nilai produk dan layanan (Lamb et al., 2020). *Intensity of promotion* dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus diimbangi dengan strategi jangka panjang. Dalam hal ini menyarankan agar promosi yang dilakukan konsisten dengan identitas merek dan tujuan bisnis (Levy & Weitz, 2020). Promosi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika meluncurkan kegiatannya untuk memasuki pasar, agar barang yang diperkenalkan familiar dengan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi setiap saat dari mulai produk belum dikenal atau diketahui konsumen pada posisi kedewasaan (Arianty, 2016). Secara keseluruhan, *Intensity of promotion* adalah konsep yang mencakup tingkat dan frekuensi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Para ahli sepakat bahwa *intensity of promotion* harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, karakteristik produk, dan preferensi konsumen untuk mencapai hasil yang optimal tanpa menyebabkan efek negatif.

Menurut Salomon (2017), menjelaskan bahwa *mood* atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pelancong mungkin memiliki banyak hal yang dikatakannya. Semakin baik emosional konsumen pada saat berkunjung ke store kemungkinan akan menciptakan sebuah proses munculnya keputusan pembelian yang potensial bagi konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh strategi promosi seperti sales promotion yang efektif serta keadaan layanan fisik (*servicescape*) yang maksimal diberikan oleh store tersebut. Lebih lanjut dijelaskan emosi saat berbelanja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berbelanja lagi. Temuannya menunjukkan bahwa emosi positif seperti kegembiraan dan relaksasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ladhari, 2017). Dijelaskan oleh Grewal et al., (2018), mengeksplorasi pengalaman berbelanja secara holistik, menekankan bahwa emosi berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi dengan staf dan kehadiran teknologi. Sehingga disimpulkan bahwa pengalaman emosional positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi shopping emotion adalah *servicescape*.

Servicescape adalah suatu konsep yang menggambarkan lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, memiliki peran signifikan bagi konsumen. Ini bukan sekadar latar belakang atau dekorasi, melainkan elemen kunci yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pentingnya *servicescape* bagi konsumen bisa dilihat dari beberapa perspektif, mulai dari pengalaman pelanggan, perilaku pembelian, hingga loyalitas merek serta emosi berbelanja konsumen. *Servicescape* juga mempengaruhi emosi konsumen terhadap kualitas layanan. Toko yang terlihat profesional dan terawat memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap detail dan kualitas. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mengurangi kekhawatiran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, lingkungan yang kacau, kotor, atau tidak terorganisir dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Dijelaskan lebih lanjut bahwa *servicescape* berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan, dengan ini menyarankan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong niat untuk kembali (Zeithaml et al., 2018). *Servicescape* mencakup segala aspek lingkungan fisik, termasuk tata letak, dekorasi, suara, pencahayaan, dan aroma. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menciptakan emosional pengalaman

pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Lebih lanjut bahwa *servicescape* bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang suasana yang diciptakan oleh elemen-elemen seperti musik, aroma, dan interaksi sosial. Dia menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat mempengaruhi emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Baker, 2018). Adapun faktor yang dapat mempengaruhi *shopping emotion* adalah *intensity of promotion*.

Intensity of promotion merujuk sejauh mana sebuah perusahaan mengimplementasikan strategi promosi untuk mendorong penjualan dan menarik pelanggan. Pentingnya intensitas promosi bagi penjualan dapat dilihat dalam berbagai aspek, mulai dari peningkatan visibilitas merek hingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Intensitas promosi yang efektif dapat menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk bertindak. Misalnya, promosi dengan diskon waktu terbatas atau penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera, sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan selama periode tertentu, seperti akhir pekan atau musim liburan. Intensitas promosi juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan

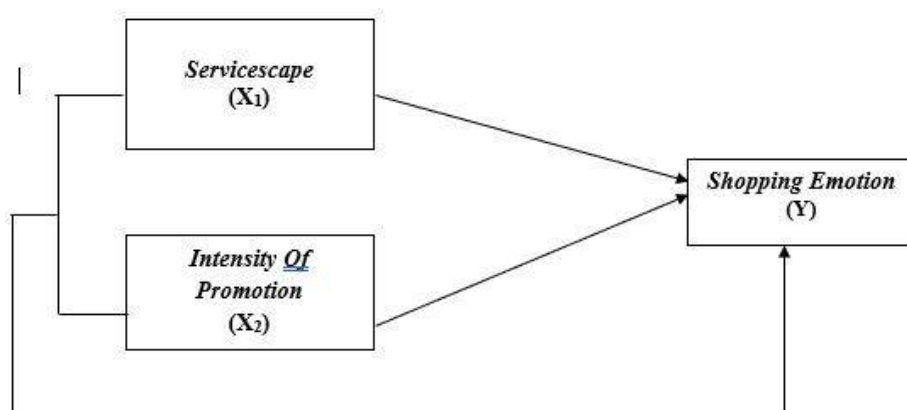
Intensity of promotion merujuk pada sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan aktivitas promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan. Hal ini mencakup penggunaan berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan langsung, diskon, dan pemasaran media sosial. *Intensity of promotion* sebagai kombinasi dari berbagai aktivitas promosi yang digunakan untuk mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Menekankan bahwa intensitas promosi harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan siklus hidup produk (Kotler & Keller, 2017). *Intensity of promotion* harus dapat sesuai dengan strategi pemasaran yang lebih besar dan selaras dengan pesan merek. *Intensity of promotion* yang terlalu tinggi bisa menimbulkan efek negatif, seperti *overexposure* atau jenuh iklan (Belch & Belch, 2018). *Intensity of promotion* harus disesuaikan dengan tujuan spesifik, seperti peluncuran produk baru atau meningkatkan penjualan musiman. Dengan adanya hal ini dapat menekankan pentingnya mengukur efektivitas *Intensity of promotion* untuk menilai apakah intensitas yang digunakan sudah tepat (Shimps & Andrews, 2020).

Persaingan industri brand fashion di Indonesia, dinilai semakin tumbuh pesat. Kehadiran sederet nama brand fashion seperti Uniqlo, H&M dan Zara dengan berbagai strategi pasar yang efektif guna mencapai target pasar yang ideal. Perilaku berbelanja konsumen yang berubah dari masa ke masa disebabkan oleh emosi berbelanja yang tinggi didukung dengan keadaan lingkungan sekitar yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk lebih mengarah kepada perilaku konsumtif dimana konsumen membeli barang karena menginginkan barang tersebut bukan karena membutuhkannya hal ini menjadikan tindakan berbelanja konsumen yang lebih agresif. Dalam hal ini beberapa hal yang perlu di maksimalisasi oleh brand fashion Uniqlo untuk menciptakan suatu *shopping emotion* bagi para konsumennya adalah dengan memberikan layanan fisik atau *servicescape* yang menarik, *servicescape* dalam lingkungan berbelanja akan menjadi pendorong tersendiri bagi konsumen ketika berada di dalam store tersebut, adapun beberapa poin penting dari *servicescape* adalah: Kondisi Lingkungan, Tata Letak, Tanda dan Simbol yang ada di dalam ruangan store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang menjadi anteseden atau penyebab *shopping emotion* konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Uniqlo dan merek fashion lainnya dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, membangun loyalitas merek yang kuat. Dalam konteks persaingan industri fashion yang semakin intens, memahami anteseden *shopping emotion* menjadi penting bagi merek

untuk dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini juga akan mengkaji dampak dari emosi yang dirasakan konsumen pada perilaku pembelian dan niat untuk kembali berbelanja, serta bagaimana Uniqlo dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

Pada riset ini peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu riset pemasaran pada produk Brand Fashion UNIQLO di Delipark Mall Medan. Hal ini dikarenakan untuk melihat sejauh mana potensi pemasaran yang terjadi pada Brand Fashion UNIQLO untuk dapat bersaing menghadapi para kompetitor sejenis seperti Zara dan H&M mengukur emosional berbelanja konsumen yang terjadi karena beberapa faktor penting. Dengan adanya shopping emotion yang dimiliki oleh setiap konsumen pada saat datang dan berkunjung pada store barang akan menciptakan sesuatu hal yang berbeda ketika pertama kali melihat suatu produk, suasana lingkungan, dan berbagai hal yang menunjang pembelian pada suatu store yang dikunjungi. Keadaan emosional konsumen akan berubah-ubah pada setiap proses pembelian, menunjukkan emosi negatif dan positif pada saat melihat produk tertentu, dengan adanya hal tersebut akan berdampak pada terciptanya suatu proses pembelian pada barang tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual (2024)

Hipotesis Penelitian

1. *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO di Delipark Mall Medan.
2. *Intensity of promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO di Delipark Mall Medan.
3. *Servicescape* dan *Intensity of promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* Konsumen Pada Brand Fashion UNIQLO di Delipark Mall Medan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian didasarkan pada metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen store Brand Fashion UNIQLO di Delipark Mall Medan yang jumlah tidak dapat diketahui dengan pasti. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini memilih klasifikasi produk yaitu barang konsumen dengan kelompok Shopping Goods merupakan barang-barang yang dibeli oleh konsumen dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang ada seperti baju, celana, dan tas. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 135 sampel/responden yang diperoleh dari 5 x 27 (jumlah item pertanyaan dalam 1 indikator terdapat 3 item pernyataan). Adapun jenis dan sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Selanjutnya Data sekunder merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber valid yang ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya tulis ilmiah dan jurnal yang berkaitan dengan masalah. Dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket atau kuesioner.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14138699
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.170
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.638
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,528 > 0,05 nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Servicescape	.314	3.421
	Intensity of Promotion	.314	3.421

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *servicescape* memiliki nilai tolerance 0,314 > 0,10 dan nilai VIF 3,421 < 10 serta *intensity of promotion* memiliki nilai tolerance 0,314 > 0,10 dan nilai VIF 3,421 < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

3.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.649	1.348
	<i>Servicescape</i>	.356	.076
	<i>Intensity of Promotion</i>	.634	.081

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

- Konstanta $\alpha = 7,649$, Dari konstanta $\alpha = 7,649$ dapat diketahui bahwa *servicescape* dan *intensity of promotion* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *shopping emotion* sebesar 7.649 satuan.
- $\beta_1 = 0,356$, Jika ada kebijakan terhadap *servicescape* naik satu satuan maka *shopping emotion* naik sebesar 0,359 satuan atau 35,6%.
- $\beta_2 = 0,634$, Jika ada kebijakan terhadap *intensity of promotion* naik satu satuan maka *shopping emotion* elian naik sebesar 0,634 satuan atau 63,4%.

3.4. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.081	.000
	<i>Servicescape</i>	4.723	.001
	<i>Intensity of Promotion</i>	7.184	.000

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

- Pengaruh *servicescape* terhadap *shopping emotion*, Nilai t-hitung 4,723 > t-tabel 1,65 ($n-k = 135-3 = 132$ pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *servicescape* secara parsial erpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H1) sebelumnya diterima
- Pengaruh *intensity of promotion* terhadap *shopping emotion*, Nilai t-hitung *intensity of promotion* sebesar 7,184 > 1,65 ($n-k = 135-3 = 132$ pada 0,05/5%) dan signifikan 0,001 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *intensity of promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H2) sebelumnya diterima

3.5. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2237.275	2	1523.637	238.554	.000^a
	Residual	731.325	132	4.712		
	Total	3215.600	134			
a. Predictors: (Constant), intensity of promotion, servicescape						
b. Dependent Variable: shopping emotion						

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui uji F menghasilkan F-hitung 238.554 > F-tabel 2,67 (n-k-1 pada k = 135-3-1= 131 pada 3) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya *servicescape* dan *intensity of promotion* berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.972	.825	2.231

Sumber: Data diolah SPSS IBM Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* 0,825 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,825 (82,5%) *shopping emotion* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *servicescape* dan *intensity of promotion* sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti

4. Kesimpulan

Pengaruh *servicescape* terhadap *shopping emotion*, Nilai t-hitung 4,723 > t-tabel 1,65 (n-k = 135-3 = 132 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H1) sebelumnya diterima. Pengaruh *intensity of promotion* terhadap *shopping emotion*, Nilai t-hitung *intensity of promotion* sebesar 7,184 > 1,65 (n-k= 135-3= 132 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *intensity of promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H2) sebelumnya diterima. Selanjutnya Nilai uji F menghasilkan F-hitung 238.554 > F-tabel 2,67 (n-k-1 pada k = 135-3-1= 131 pada 3) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya *servicescape* dan *intensity of promotion* berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

Peneliti menyarankan manajemen Uniqlo di Delipark Mall Medan untuk tetap memperhatikan tingkat kenyamanan yang diberikan kepada seluruh konsumen yang datang dan melakukan pembelian seperti keadaan kondisi ruangan dengan tata letak, selanjutnya memperhatikan penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi konsumen pada masa pandemi saat ini dengan memberikan promo-promo menarik bukan hanya pada satu produk

tertentu/best seller melainkan produk-produk lainnya sebagai salah satu strategi penjualan agar produk mampu diminati dan dibeli oleh konsumen yang ada. Serta saran lainnya ialah untuk dapat memajang produk dengan warna serta desain yang menarik didepan sebagai kondisi untuk meningkatkan emosional pembeli ketika melihat warna yang cerah dan menarik pada setiap booth penjualan produk.

5. References

- Chao, R. F., Fu, Y., & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (5), 473-488.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Retailing Management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taylor Jr, S. (2020). The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference's during the re-opening phase. *International journal of hospitality management*, 91, 102692.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zhani, N., Mouri, N., & Ahmed, T. (2022). The role of mobile value and trust as drivers of purchase intentions in m-servicescape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103060.