

PENGARUH TREN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhamad Ardabilly Annaufal^{1a}, Sugeng Lubar Prastowo^{1b}, Hidayat Syah^{1c}

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Banten, Indonesia
ardabillyannaufal@gmail.com^a, slubar@unis.ac.id^b, hsyah@unis.ac.id^c

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 17 Agustus 2023;

Diterima: 11 September 2023;

Terbit/Dicetak: 28 September 2023;

ABSTRACT

This study uses customer satisfaction as the mediating variable to demonstrate how product trends, store ambiance, and word of mouth affect purchasing decisions. One hundred twenty-five participants took part in the study conducted at the Uniqlo Supermall Karawaci Tangerang. Tangerang and involved 125 respondents. The method used was quantitative, with the sampling technique using non-probability sampling with the accidental sampling method. Data analysis employed descriptive statistical techniques and inferential statistics using the structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS) analysis tool with the SMART PLS 3.0 program.

Keywords: Product trends, Store atmosphere, Word of Mouth, Satisfaction



Volume 19. Number 3,

September 2023, pp. 116-125

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>

Corresponding author:

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota
Tangerang, Banten, Indonesia

Email: ardabillyannaufal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana tren produk, suasana toko, dan kata-kata mempengaruhi keputusan pembelian. 125 peserta berpartisipasi dalam penelitian, yang dilakukan di Uniqlo Supermall Karawaci Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan alat analisis structural equation modeling partial least square (SEM-PLS) menggunakan program SMART PLS 3.0.

Kata Kunci: Tren Produk, Store atmosphere, Word of Mouth, Kepuasan

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pada saat ini produk pakaian menjadi sangat laris dan diminati para konsumen serta digunakan untuk menambah rasa percaya diri dengan menggunakan gaya busana yang trendi atau mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti gaya fashion yang sedang tren baik lokal maupun dari mancanegara, perkembangan dunia fashion saat ini berkembang signifikan (Yuridis *et al.*, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat research gap dari setiap variabel independent, seperti hasil penelitian Jayanti, (2020), menyatakan bahwan trend dan keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan hasil penelitian Wisang Tri Saputra & Roosmalita Sari, (2021), menyatakan sebaliknya bahwa terdapat hubungan pengaruh antara trend dan keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Tanjung, (2020), berpendapat bahwa store atmosphere dan keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh, sedangkan penelitian yang dilakukan Rahma & Yuliati, (2019), berpendapat bahwa store atmosphere dan keputusan pembelian memiliki pengaruh. Ena *et al.*, (2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *word of mouth* dan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh, Huda & Nugroho, (2020), menyatakan sebaliknya bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* dan keputusan pembelian

Berdasar fenomena masalah, dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini ditulis dan diberi judul pengaruh tren produk, store atmosphere, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di Uniqlo Super Mall Karawaci Tangerang.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah fase di mana konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang sama

berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap dan sifat positif terhadap produk atau jasa tersebut, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Heris Wahyudi *et al.*, 2020). Ketika pembeli mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka membuat keputusan pembelian (Lubar Prastowo *et al.*, 2022). Minat transaksional (Suryani & Rosalina, 2019) adalah cara untuk mengukur keputusan pembelian ulang, kecenderungan untuk referensi, minat tertentu, serta kecenderungan untuk mengeksplorasi

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil yang mereka harapkan dari suatu produk dengan hasil yang mereka peroleh atau alami secara langsung. (Suryani & Rosalina, 2019). Saat ini, konsumen memiliki berbagai pilihan merek, sehingga mereka dapat memilih produk dari merek yang diinginkan dan yang mampu memenuhi kepuasan mereka. Jika kepuasan tidak diperoleh dari suatu produk tertentu, mereka cenderung beralih ke merek lain yang lebih memenuhi harapan mereka (Haryono & Octavia, 2020). Beberapa indikator kepuasan menurut (Maimunah, 2019) adalah sebagai berikut: kesesuaian dengan harapan, minat untuk berkunjung Kembali, kesediaan untuk merekomendasikan. Selain tiga indikator tersebut, ada beberapa indikator kepuasan lainnya (gofur, 2019): kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, serta faktor emosional.

Tren Produk

Arah atau urutan peristiwa yang memiliki momentum dan daya tahan disebut tren. Dengan kata lain, tren selalu berubah seiring berjalannya waktu. Tren juga memiliki siklus waktu, sebagai contoh, tren yang berlaku saat ini kemungkinan akan berubah dan berbeda dari tren yang akan datang (Wisang Tri Saputra & Roosmalita Sari, 2021). Terdapat banyak alasan mengapa konsumen mengikuti tren, seperti untuk menghindari ketinggalan zaman, serta sebagai ajang aktualisasi diri. Banyak masyarakat yang mengikuti tren dengan tujuan merasa lebih percaya diri dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar. Mereka akan merasa bangga saat mendapatkan pujian dari masyarakat karena mengikuti tren yang sedang berlangsung (Arsita & Sanjaya, 2021). Menurut Wisang Tri Saputra & Roosmalita Sari (2021): indikator tren dalam dunia fashion adalah sebagai berikut: model terbaru (trend), model yang berbeda, menampilkan karakteristik, serta mendukung aktivitas. Hasil penelitian Ayu Saputri (2018) menunjukkan bahwa tren produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere

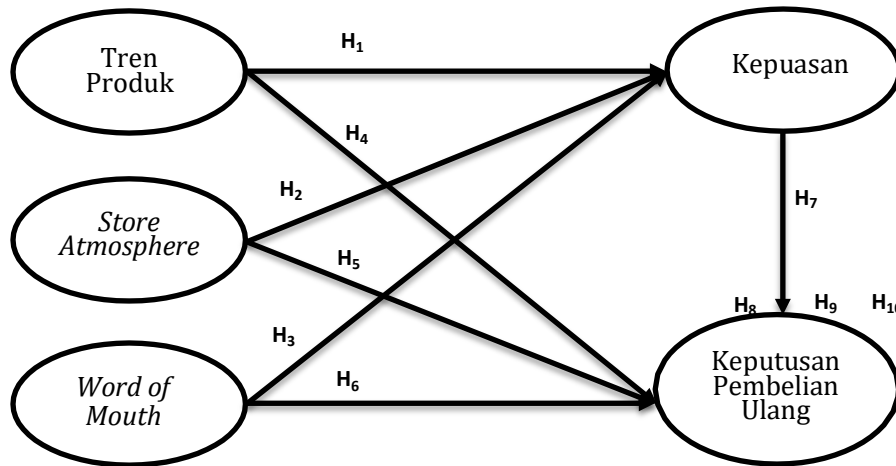
Tata letak dan suasana toko adalah komponen perpaduan ritel yang harus diperhatikan oleh bisnis. Suatu bisnis dapat menarik pelanggan jika mereka dapat membuat tokonya menarik. Selain itu, jika suasana dari toko tersebut mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen yang datang, maka mereka akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Menurut Kotler dalam Lisdayanti, (2017) *store atmosphere* mengacu pada tata letak toko yang memudahkan pelanggan untuk berkeliling di dalamnya, serta memiliki penampilan yang menarik, mewah, bersih, dan nyaman. *Store Atmosphere* ialah mendesain bagian dalam toko dengan tujuan untuk mendapatkan emosional pengunjung dalam meningkatkan penjualannya (Akram *et al.*, 2016). *Store atmosphere* memiliki 4 indikator yaitu (Usti & Fitriani, 2018): bagian luar (*Eksterior*), bagian dalam umum (general interior), tata letak (toko) serta tampilan dalam (interior display). Hasil penelitian Ghozali (2022) menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan.

Word of Mouth

Word of mouth adalah ketika pelanggan berbicara satu sama lain tentang suatu produk. Misalnya, mereka berbicara tentang manfaat produk yang pernah mereka beli. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan lain untuk membeli produk yang sama atau bahkan orang lain (Saputra & Ardani, 2020). Sementara itu, e-WOM, dijelaskan oleh Prastowo *et al.*, (2023), yakni ketika konsumen saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa melalui media elektronik. *Word of mouth* menurut (Khoo, 2022) ialah komunikasi dari orang ke orang dengan isi komunikasi membahas merek, produk, atau layanan. Terdapat beberapa indikator dalam *word of mouth* yaitu (Triyono & Susanti, 2021): kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk dan jasa perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain, serta memotivasi atau mengajak teman untuk membeli barang dan jasa Perusahaan. Penelitian Melati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kata mulut memengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 1. Hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut:

- H₁: Tren produk memiliki pengaruh pada kepuasan
- H₂: *Store atmosphere* memiliki pengaruh pada kepuasan
- H₃: *Word of mouth* memiliki pengaruh pada kepuasan
- H₄: *Tren produk* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang
- H₅: *Store atmosphere* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang
- H₆: *Word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang
- H₇: Kepuasan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang
- H₈: *Tren produk* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan
- H₉: *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan
- H₁₀: *Word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, teknik kausal adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan data pada responden dengan cara pengisian kuisioner. Populasi pada penelitian ini ialah para pengunjung Super Mall Karawaci Tangerang, dengan sampel penelitian ditetapkan pelanggan yang pernah melakukan pembelian Uniqlo minimal satu kali pembelian. Untuk menghitung jumlah sampel, rumus Hair digunakan, di mana jumlah indikator dikalikan 5, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 125 responden, yaitu dari hasil 5 dikali 25 indikator.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui Google Form. Hasil statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk analisis data. Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan perangkat analisis Smart-PLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Sampel penelitian ini adalah 125 orang, di mana para responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari 25 pernyataan. Tabel 1 menunjukkan analisis deskriptif. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada pernyataan X1.5, yaitu sebesar 4,320, dengan pernyataan: "Menurut saya, produk Uniqlo nyaman digunakan untuk beraktivitas sehari-hari". Selain itu, nilai deviasi standar (*standard deviation*), lebih kecil dari nilai *mean*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat wajar.

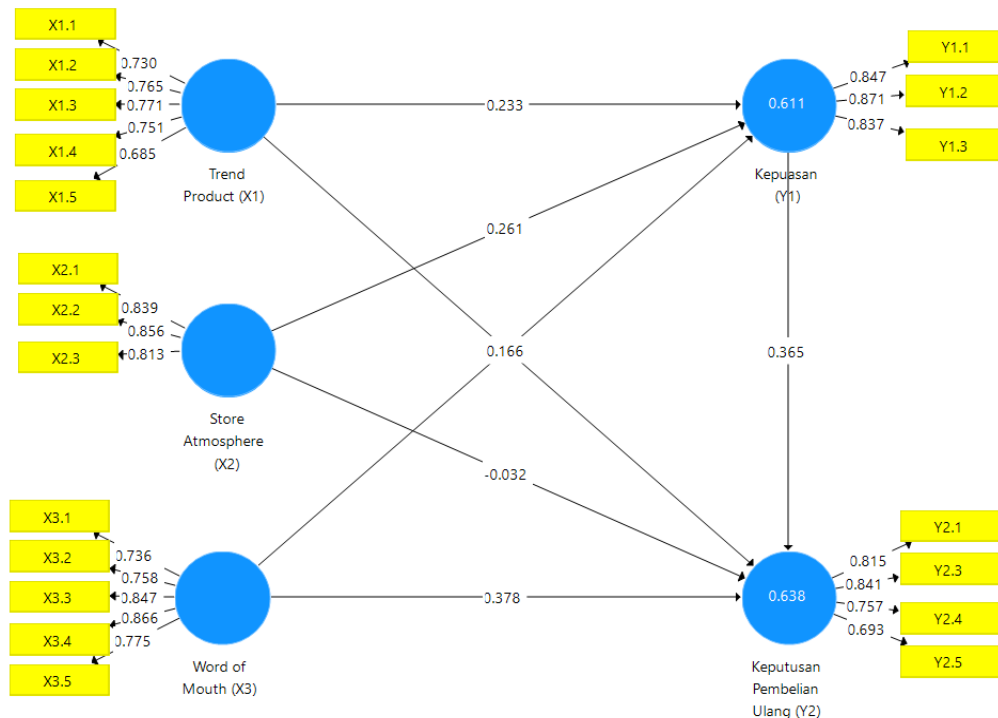
Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	0	3.992	4.000	1.000	5.000	0.890
X1.2	0	3.592	4.000	2.000	5.000	0.922
X1.3	0	4.160	4.000	2.000	5.000	0.763
X1.4	0	3.984	4.000	2.000	5.000	0.759
X1.5	0	4.320	4.000	1.000	5.000	0.786
X2.1	0	3.816	4.000	1.000	5.000	0.784
X2.2	0	4.288	4.000	2.000	5.000	0.691
X2.3	0	4.200	4.000	2.000	5.000	0.716
X2.4	0	4.232	4.000	2.000	5.000	0.659
X2.5	0	4.024	4.000	3.000	5.000	0.675
X3.1	0	3.584	4.000	1.000	5.000	0.869
X3.2	0	3.944	4.000	2.000	5.000	0.730
X3.3	0	3.888	4.000	1.000	5.000	0.782
X3.4	0	3.864	4.000	1.000	5.000	0.803
X3.5	0	3.864	4.000	2.000	5.000	0.793
Y1.1	0	4.032	4.000	1.000	5.000	0.809
Y1.2	0	4.048	4.000	2.000	5.000	0.757
Y1.3	0	3.696	4.000	1.000	5.000	0.860
Y1.4	0	4.072	4.000	2.000	5.000	0.729
Y1.5	0	3.744	4.000	2.000	5.000	0.758
Y2.1	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.738
Y2.2	0	3.632	4.000	1.000	5.000	0.959
Y2.3	0	3.416	3.000	1.000	5.000	0.914
Y2.4	0	3.696	4.000	1.000	5.000	0.841
Y2.5	0	3.960	4.000	2.000	5.000	0.814

Sumber: data diolah (2023)

Outer Model - Evaluasi Model Pengukuran

Gambar 2 menunjukkan Outer Model atau model pengukuran. Pada gambar terlihat indikator X2.4, X2.5, Y1.4, Y1.5, dan Y2.2 nilai *loading factor* sebesar < 0,5. Indikator tersebut dieliminasi karena disimpulkan tidak mampu menjelaskan variabel dari indikator tersebut, selanjutnya tidak diikuti pada olah data.



Gambar 2. Output PLS Logarithm

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai AVE dari setiap variabel pada Tabel 2 lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran pada setiap variabel laten telah valid secara konvergen. Nilai reliabilitas alfa dan komposisi Crombach juga lebih besar dari 0,7, sehingga setiap elemen pertanyaan atau pernyataan kuesioner telah reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
Tren produk (X ₁)	0.794	0.859	0.549	Valid, Reliabel
Store atmosphere (X ₂)	0.790	0.874	0.699	Valid, Reliabel
Word of mouth (X ₃)	0.856	0.897	0.637	Valid, Reliabel
Kepuasan (Y ₁)	0.811	0.888	0.726	Valid, Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	0.784	0.860	0.606	Valid, Reliabel

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Uji Validitas Diskriminan

Nilai akar kuadrat AVE pada Tabel 3 lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, sehingga instrumen penelitian mampu menghasilkan data diskriminan yang valid.

Tabel 3. Uji Validitas Dismriminan

	<i>Word of mouth (X₃)</i>	<i>Kepuasan (Y₁)</i>	<i>Keputusan Pembelian Ulang (Y₂)</i>	<i>Store atmosphere (X₂)</i>	<i>Tren produk (X₁)</i>
Word of mouth (X ₃)	0.798				
Kepuasan (Y ₁)	0.717	0.852			
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	0.739	0.729	0.779		
Store atmosphere (X ₂)	0.612	0.656	0.550	0.836	
Tren produk (X ₁)	0.720	0.689	0.668	0.672	0.741

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai HTMT pada tabel 4 memiliki nilai < 0,9, Sebagai hasil dari nilai HTMT yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian telah valid secara diskriminan.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Word of mouth (X₃)</i>	<i>Kepuasan (Y₁)</i>	<i>Keputusan Pembelian Ulang (Y₂)</i>	<i>Store atmosphere (X₂)</i>	<i>Tren produk (X₁)</i>
Word of mouth (X ₃)					
Kepuasan (Y ₁)	0.859				
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	0.888	0.892			
Store atmosphere (X ₂)	0.728	0.805	0.645		
Tren produk (X ₁)	0.87	0.858	0.842	0.852	

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Inner Model - Evaluasi Model Struktural

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai VIF pada setiap variabel < 5, maka disimpulkan gejala multikolinearitas tidak ada.

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

	<i>Keputusan Pembelian Ulang (Y₂)</i>	<i>Kepuasan (Y₁)</i>
Trend product (X ₁)	2.663	2.524
Store atmosphere (X ₂)	2.122	1.947
Word of mouth (X ₃)	2.601	2.212
Kepuasan (Y ₁)	2.569	
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)		

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Koefisien Determinasi (R Square)

Besarnya nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian ulang pada Tabel 6 sebesar 0,638, di mana nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tren produk, suasana toko, WOM, dan kepuasan secara bersamaan sebesar 62,6% terhadap perubahan keputusan pembelian ulang rata-rata. Sementara itu, nilai koefisien determinasi variabel kepuasan sebesar 0,611, dan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,601 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tren produk, suasana toko, WOM, dan kepuasan secara bersamaan terhadap perubahan perilaku konsumen rata-rata 60,1%.

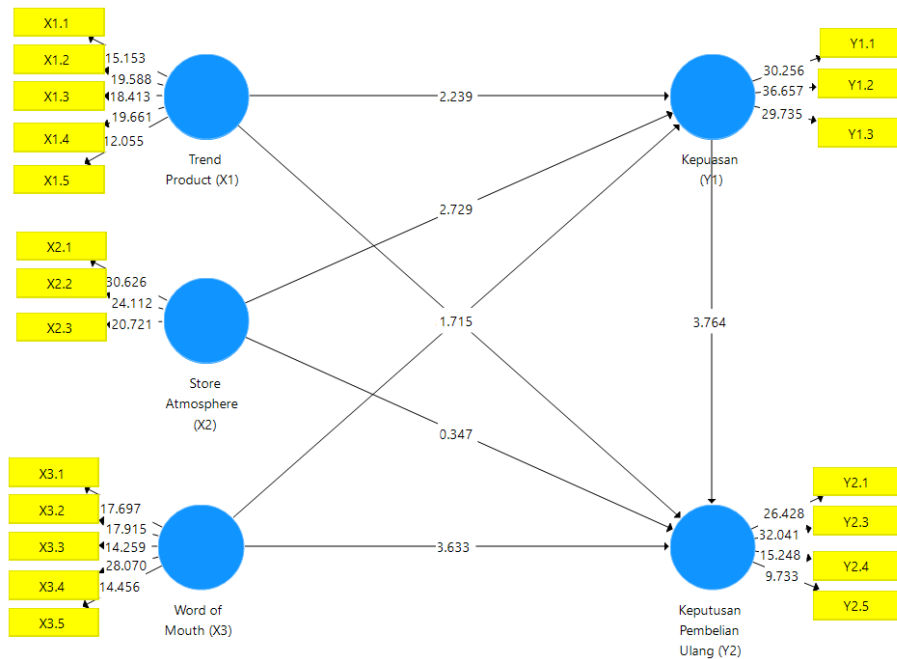
Tabel 6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pembelian Ulang (Y_2)	0.638	0.626
Kepuasan (Y_1)	0.611	0.601

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Koefisien Path

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi garis jalan dihitung dua sisi, dengan level signifikansi 0,05. Nilai Z-Score adalah 1,96. Gambar 3 menunjukkan output Bootstrapping. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 7.



Gambar 3. Output Bootstrapping

Tabel 7. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Trend product (X1) -> Kepuasan (Y1)</i>	0.233	0.236	0.104	2.239	0.025
<i>Store atmosphere (X2) -> Kepuasan (Y1)</i>	0.261	0.255	0.094	2.729	0.006
<i>Word of mouth (X3) -> Kepuasan (Y1)</i>	0.389	0.395	0.083	4.682	0.000
<i>Trend product (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	0.166	0.171	0.097	1.715	0.086
<i>Store atmosphere (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	-0.032	-0.034	0.092	0.347	0.728
<i>Word of mouth (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	0.378	0.377	0.104	3.633	0.000
<i>Kepuasan (Y1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	0.365	0.363	0.097	3.764	0.000

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pengaruh Langsung:

Berdasarkan Tabel 7 substruktur 1: Pengaruh langsung tren produk, lingkungan toko, dan perkataan orang terhadap kepuasan

- 1) Dampak variabel tren produk (X1) pada kepuasan (Y1) memiliki arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,233. Nilai *t-statistic* 2,239 > *Z-score* 1,96, ini mengindikasikan bahwa variabel tren produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *P value* 0,025 < 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis alternatif (H_{a1}) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H₀₁) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren produk dari Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di mana setiap peningkatan

satu satuan tren produk Uniqlo secara rata-rata dapat meningkatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 23,3%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Saputri, (2018) yang membuktikan bahwa tren produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) memiliki arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,261. Nilai *t-statistic* 2,729, > *Z-score* 1,96, ini mengindikasikan bahwa variabel *store atmosphere*, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *P value* 0,006, < 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis alternatif (H_{a2}) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dari Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Di mana setiap peningkatan satu satuan *store atmosphere* pada Uniqlo dapat meningkatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 26,1% secara rata-rata.

Penelitian Ghozali, (2022) mendukung hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan.

- 3) Dengan nilai awal sampel sebesar 0,389, ada hubungan positif antara pengaruh variabel *word of mouth* (X_3) terhadap kepuasan (Y_1). Nilai *t-statistic* sebesar 4,682 lebih besar daripada skor *Z* 1,96, menunjukkan bahwa variabel perkataan mulut memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai *P* sebesar 0,000 sama dengan 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a3}) dianggap dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_{03}) dianggap tidak masuk akal. Oleh karena itu, *word of mouth* Uniqlo memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa peningkatan setiap satuan kata mulut pada Uniqlo secara rata-rata dapat meningkatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 38,9%. Penelitian Melati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kata mulut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Persamaan berikut dihasilkan dari pengaruh langsung pada substruktur

$$Y_1 = 1.X_1 + 2.X_2 + 3.X_3 \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,233.X_1 + 0,261.X_2 + 0,389.X_3 \dots (2)$$

Pada Sub-struktur 2, terdapat pengaruh antara tren produk, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang.

- 1) Variabel tren produk (X_1) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang (Y_2) memiliki arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,166. Nilai *t-statistic* 1,715 < *Z-score* 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel tren produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana *P value* sebesar 0,086, > 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a4}) ditolak, dan hipotesis nol (H_{04}) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren produk dari Uniqlo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti, (2020) di mana tren produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel tren produk (X_1) memengaruhi keputusan pembelian (Y_2) memiliki arah hubungan negatif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,032. Nilai *t-statistic* sebesar 0,347 < *Z-score* 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana nilai *P value* sebesar 0,728, > 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a5}) ditolak, dan hipotesis nol (H_{05}) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dari Uniqlo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini memiliki kemiripan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, (2020) bahwa variabel tren produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 3) Variabel *word of mouth* (X_3) memengaruhi keputusan pembelian ulang (Y_2) dengan arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,378. Nilai *t-statistic* sebesar 3,633 > *Z-score* 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana nilai *P value* sebesar 0,000, < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a6}) dapat diterima, dan hipotesis nol (H_{06}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dari Uniqlo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana setiap peningkatan satu satuan *word of mouth* pada Uniqlo rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 37,8%. Hasil penelitian ini diperkuat

oleh penelitian yang dilakukan oleh Huda & Nugroho, (2020) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh variabel kepuasan (Y_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2) memiliki arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,365. Nilai *t-statistic* sebesar 3,764 > *Z-score* 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana nilai *P value* sebesar 0,000, < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a7}) dapat diterima, dan hipotesis nol (H_{06}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Uniqlo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Di mana setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan Uniqlo, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 36,5%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Nurhayati *et al.*, (2020), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Persamaan yang dihasilkan dari pengaruh langsung pada substruktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 1.X_1 + 2.X_2 + 3.X_3 + 4.X_4... (1)$$

$$Y_2 = 0,166.X_1 - 0,032.X_2 + 0,378.X_3 + 0,365.X_4... (2)$$

Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 8.

- 1) Variabel tren produk (X_1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui variabel mediasi kepuasan (Y_1). Nilai sampel awal 0,085 menunjukkan arah hubungan positif, dan nilai *t-statistic* 1,894 lebih kecil dari *Z-Score* 1,96. Ini menunjukkan bahwa variabel tren produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Karena nilai *P* 0,058 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan; sebagai akibatnya, hipotesis alternatif (H_{a8}) ditolak dan hipotesis nol (H_{08}) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren produk Uniqlo tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk karena kepuasan sebagai variabel mediasi.
- 2) Ada pengaruh positif variabel suasana toko (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2), yang dipengaruhi oleh variabel mediasi kepuasan (Y_1). Dengan nilai sampel awal 0,095 dan nilai *t-statistic* 1,990 lebih besar dari skor *Z* 1,96, dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai *p* 0,047 kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_{a9}) dan hipotesis nol (H_{09}) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko pada Uniqlo berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi.
- 3) Dengan nilai sampel awal 0,142 dan nilai *t-statistic* 3,090 lebih besar dari *Z-Score* 1,96, ditunjukkan bahwa variabel perkataan mulut (X_3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui variabel mediasi kepuasan (Y_1). Dengan demikian, hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel perkataan mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan nilai *P-value* 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a10}) dan hipotesis nol (H_{010}) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kata-kata mulut pada Uniqlo berdampak positif pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Trend product (X_1) -> Kepuasan (Y_1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y_2)	0.085	0.086	0.045	1.894	0.058
Store atmosphere (X_2) -> Kepuasan (Y_1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y_2)	0.095	0.095	0.048	1.990	0.047
Word of mouth (X_3) -> Kepuasan (Y_1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y_2)	0.142	0.142	0.046	3.090	0.002

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh pengaruh variabel *store atmosphere*, dan pengaruh variabel tren produk. Hasil ini memberi arahan

kepada Uniqlo untuk fokus meningkatkan *word of mouth*, *store atmosphere*, dan tren produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel *word of mouth* pada penelitian ini membuktikan sebagai pengaruh paling dominan pada pembelian berulang, sementara variabel kepuasan konsumen dan pembelian berulang berada pada urutan kedua, sedangkan variabel tren produk dan variabel *store atmosphere* Tidak ada bukti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penelitian ini.

Dari hasil analisis, Uniqlo dapat mempertimbangkan keputusan strategis peningkatan frekuensi pembelian produk Uniqlo. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan *word of mouth* dan memuaskan konsumen serta pelanggannya. Untuk meningkatkan *word of mouth*, Uniqlo dapat merancang program-program yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, seperti program referensi atau penghargaan bagi pelanggan yang merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain.

Pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi kepuasan, suasana toko dan rekomendasi dari pelanggan Uniqlo memiliki hubungan yang signifikan pada frekuensi pembelian yang dilakukan berulang oleh konsumen. Oleh karena itu, Uniqlo dapat lebih fokus pada upaya untuk meningkatkan *store atmosphere* yang baik dan mendorong rekomendasi dari pelanggan untuk memaksimalkan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengungkapkan pengaruh variabel tren produk, lingkungan toko, dan umpan balik konsumen terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang di Uniqlo. Hasil penelitian juga meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi perilaku pembelian dan preferensi pelanggan dalam industri *fashion* sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis Uniqlo dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai novelty dalam menggali hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks yang lebih spesifik.

Hasil penelitian ini mengungkapkan beragam potensi arah penelitian yang dapat dilakukan di masa depan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan komponen tambahan ini yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang, seperti harga produk, kualitas layanan pelanggan, atau faktor psikologis, geografis dan budaya, teknologi, media sosial dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 2021. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1390>
- Ayu Saputri, A. (2018). *Strategi: Trend Mode Fashion, Kemenarikan Promosi Dan Orientasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Penjualan (Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang)*. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management (SME's)*, 10(3), 299. <https://ejournal.undana.ac.id/JEM/article/view/1998>
- Ghozali, R. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bintang Barbershop Di Kabupaten Tulungagung). In *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* (Vol. 3, Issue 2). <http://ejournal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Gofur, abduls. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen* (Vol. 4, Issue 1). <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Heris Wahyudi, Y., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 2722–3361. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Jayanti, S. T. (2020). Pengaruh Trend, Motif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, 1(1). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lisdianti, A. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Milk Bar Bandung*. <http://nationalgeographic.co.id>
- Lubar Prastowo, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2). <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>
- Melati, A. M., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran City Branding, Word of Mouth Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang). *E -Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1013–1021. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21090>
- Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. In *Edisi Juli-Desember* (Vol. 9, Issue 2). <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8867>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemicaWebsite:https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store the Effect Of Store Atmosphere And Lifestyle On Consumer Purchase Decisions At Matahari Department Store*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11454>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(3), 1. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). In *Indonesian Journal of Strategic Management Printed* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Wisang Tri Saputra, A., & Roosmalita Sari, N. (2021). Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor “Prostreet” di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 2022. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.506>
- Yuridis, A., Perdagangan, T., & Bekas Impor, P. (2018). *Analisa Yuridis Tentang Perdagangan Pakaian Bekas Impor Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. <http://e-journal.unair.ac.id>