

STORE NOVELTY DAN LOYALITAS TOKO: PENGARUH MEDIASI STORE DESIGN COMPLEXITY DAN STORE DESIGN PLEASURE

Aldwin Raynaldi¹, Elisabeth Supriharyanti^{2*}, Alpi Mawasti³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis,

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*Corresponding Author: elisabeth@ukwms.ac.id

ABSTRACT

One of the biggest challenges faced by the retail sector in the digital era is maintaining customer loyalty to stores. This study aims to analyze the effect of store novelty on store loyalty, with store design complexity and store design pleasure as mediating variables. The study employed a purposive sampling method, involving 120 respondents who were customers of fashion stores in Surabaya. Data collection was conducted using a questionnaire distributed online via Google Forms. The collected data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique with the SmartPLS 3.0 application. The results show that store novelty does not have a direct effect on store loyalty; however, it has an indirect effect mediated by store design complexity and store design pleasure. These findings provide significant contributions to the retail management literature, particularly regarding strategies for building and maintaining customer loyalty. From a managerial perspective, the study recommends that store managers focus on innovative designs emphasizing variety and comfort to create a unique and enjoyable shopping experience for customers. Effectively managing engaging and complex store design elements can serve as a powerful strategy to enhance customer loyalty amidst the increasing competition in the retail industry.

Keywords: Store Novelty, Store Loyalty, Design Complexity, Design Pleasure, Retail Management

ABSTRAK

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi sektor ritel di era digital saat ini adalah mempertahankan loyalitas konsumen terhadap toko. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena persaingan semakin ketat, terutama dengan meningkatnya preferensi belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store novelty terhadap loyalitas konsumen toko, dengan store design complexity dan store design pleasure sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen toko fashion di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS)

melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store novelty tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas toko, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh store design complexity dan store design pleasure. Penemuan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur manajemen ritel, khususnya terkait strategi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini menyarankan agar pengelola toko lebih memperhatikan inovasi desain yang mengutamakan variasi dan kenyamanan. Strategi ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, unik, dan efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Kata kunci: Store Novelty, Loyalitas Toko, Kompleksitas Desain, Kenyamanan Desain, Manajemen Ritel

PENDAHULUAN

Banyak praktisi bidang retail menyatakan bahwa salah satu tantangan retail di era digital saat ini adalah mempertahankan loyalitas konsumen, karena konsumen berhadapan dengan banyak pilihan produk dan harga yang bervariasi. Walaupun demikian Global Retail Development Index (2023), menyampaikan bahwa retail Indonesia masih tetap bertahan 10 besar. Pasar retail Indonesia di posisi 10 dari 44 negara berkembang di seluruh dunia dengan skor 52.9 (dari skor tertinggi 100) (The Asian Business Review, 2024). Salah satu retail yang masih bertahan dengan format *offline* adalah *fashion retail*. Beberapa penelitian terkait loyalitas menyatakan bahwa loyalitas konsumen termasuk dalam industri retail dipengaruhi oleh faktor demografi konsumen, afeksi, kognisi serta implementasi program loyalitas sendiri (eksekusi) (Chen, et al., 2021). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas adalah inovasi (Channa et al., 2020), walaupun masih terbatas kajian terkait inovasi dalam perusahaan ritel (Pantano et al., 2017).

Penelitian sebelumnya tentang inovasi dalam konteks layanan retail offline berfokus pada penerapan digitalisasi (Gravila et al., 2021). Sedangkan Murray et al (2017) menggambarkan inovasi dalam bentuk Store Novelty yang melibatkan hal-hal yang tidak terduga, mengejutkan, baru, dan asing dan digambarkan sebagai ukuran dasar orisinalitas yang mencerminkan salah satu aspek kunci dari inovasi perusahaan. Konsumen lebih menghargai Store Novelty karena mereka lebih dapat mengingat toko yang unik memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Konsumen juga merasa senang jika mereka dapat menemukan dan mengidentifikasi Store Novelty yang satu dibanding yang lain.

Murray et al., (2017) menyebutkan bahwa Store Novelty memiliki pengaruh terhadap loyalitas toko. Bagaimana proses pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan *learning behavioral theory* (Haleblian & Finkelstein, 1999). Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku individu diprediksi oleh lingkungan. Individu akan

belajar berdasarkan manfaat yang diperoleh dari lingkungannya. Keunikan yang dibangun toko akan mendatangkan kenyamanan bagi konsumen karena konsumen memiliki banyak variasi dan juga membuat mudah membedakan dengan toko lain. Manfaat dalam aspek psikologis tersebut akan membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini *store design pleasure* dan *store design complexity* sebagai mediator pengaruh *store novelty* terhadap *store loyalty*. Store Novelty akan membuat daya tarik untuk melakukan pembelian ulang karena adanya desain yang membuat nyaman serta desain yang kompleks. Kompleksitas adalah banyaknya unit yang dapat dipilih, dimana antar unit memiliki perbedaan satu dengan unit lainnya dengan persamaan yang relatif sedikit (Murray et al, 2017). Kompleksitas merupakan variasi desain yang dapat membuat orang tertarik, antusias, dan tertarik untuk membeli di toko tersebut. Untuk mencapai keberhasilan toko, desain toko yang unik dan menarik diakui sebagai faktor penting (Ye et al, 2023) Penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian: Apakah *store novelty* mempengaruhi *retail brand loyalty*? Apakah hubungan tersebut dimediasi oleh *store design pleasure* dan *store design complexity*?

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *retail fashion* di Surabaya. Pertama, inti dari bisnis *fashion* adalah inovasi yang telah menjadi aspek penting dari bisnis *fashion* selama berabad-abad (Unay dan Zehir, 2012). Kedua, menurut data BPS (2020), subsektor *fashion retail* merupakan salah satu dari 3 subsektor dari ekonomi kreatif yang menyumbang cukup besar PDB (17%) (Kompas.com). Sedangkan kontribusi penelitian ini adalah mengusulkan mekanisme bagaimana *store novelty* mempengaruhi *store loyalty* dengan menggunakan kerangka *behavioral learning theory*.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Novelty

Store novelty merupakan hal yang tidak terduga, mengejutkan, baru, dan tidak biasa (Donovan dan Rossiter, 1982), dan digambarkan sebagai ukuran orisinalitas yang merupakan salah satu aspek kunci dari inovasi perusahaan (Pappu dan Quester, 2016). Studi tentang inovasi dalam konteks ritel menunjukkan ekspansi paling dinamis dalam dekade sembilan puluhan (Garcia et al., 2018), meskipun perhatian khusus telah diberikan pada topik ini dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks distribusi ritel, empat jenis inovasi terutama diidentifikasi, berdasarkan sifat teknologi vs non-teknologi mereka (Gravila et al., 2021). Di satu sisi, inovasi teknologi mencakup inovasi produk dan inovasi proses (Garcia et al, 2010). Inovasi produk mengacu pada perbaikan atau variasi produk yang sudah ada, atau pengenalan produk baru yang belum dikomersialkan hingga saat ini. Inovasi proses terdiri dari penerapan atau adopsi metode produksi yang dapat mencakup perubahan dalam hal peralatan, sumber daya manusia, atau metode kerja. Di sisi lain, inovasi non-teknologi mengandung inovasi organisasi, inovasi pemasaran dan inovasi relasional. Inovasi organisasi melibatkan perumusan strategi baru dan bentuk organisasi. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai perubahan

dalam desain, pengemasan, atau penempatan produk, di antara variabel lainnya. Akhirnya, inovasi relasional terkait dengan peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan kualitas hubungan antara pihak-pihak yang terlibat.

Dari sisi pelanggan, kebaruan inovasi produk bagi pelanggan mencakup karakteristik inovasi suatu produk baru, seperti keunikan produk atau keunggulan produk unggulan. Di sisi lain, kebaruan teknologi dan pasar adalah dimensi yang diusulkan dari kebaruan inovasi produk bagi pemasok. Menurut Murray et al (2017), konsumen dapat mengingat Store Novelty apabila toko tersebut memiliki suasana toko dan komunikasi terhadap konsumen yang baik. . Berdasarkan studi Li et al (2019), inovasi kebaruan terdiri dari dua dimensi berikut kebaruan inovasi produk untuk pemasok dan inovasi produk baru bagi pelanggan.

Store Design Complexity

Murray et al (2017) menjelaskan bahwa kompleksitas dapat dijelaskan sebagai mengidentifikasi jumlah unit yang dipilih secara independen lebih besar yang menunjukkan perbedaan yang lebih besar dan kelebihan yang lebih sedikit, desain yang mempromosikan variasi, dan desain yang meningkatkan ketegangan, ambiguitas, atau rangsangan. Sedangkan menurut Store Design Complexity adalah respons evaluatif berbasis kategori yang melengkapi proses evaluatif berbasis sedikit demi sedikit di mana kedua mode pemrosesan bergantung pada pencocokan dan ketidaksesuaian informasi dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya (Jang et al., 2018). *Store Design Complexity* sebagai bagian dari *store atmosphere* (Sekkarini dan Tresyanto, 2023) adalah prediktor penting dari preferensi artistik masyarakat, dan, dalam bidang estetika visual, ini dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi evaluasi daya tarik pengamat dari stimulus visual yang diberikan.

Store Design Pleasure

Store Design Pleasure didefinisikan sebagai valensi hedonis (menyenangkan atau tidak menyenangkan) dari respons afektif terhadap stimulus; ini didasarkan pada sejauh mana stimulus (objek dari respon afektif) memungkinkan orang untuk mencapai tujuan mereka yang menonjol (Kaltcheva, 2006). Murray et al. (2017) mengungkapkan bahwa desain yang sederhana tetapi tetap unik dapat menciptakan keseimbangan karena tidak membebani konsumen dengan terlalu banyak informasi untuk diproses. Ye et al (2023) juga menyebutkan bahwa desain yang sederhana namun menarik meningkatkan fokus, menciptakan rasa akrab, dan memberikan dampak emosional, sehingga menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dari segi desain. Kesenangan dan gairah yang ditimbulkan toko merangsang perilaku belanja dan waktu yang dihabiskan di dalam toko (Lyu et al., 2022). Suasana belanja yang memberikan rasa nyaman dan menyenangkan mampu mendorong perilaku positif dari pelanggan (Jang et al. 2018). Ini termasuk waktu kunjungan yang lebih lama, partisipasi dalam interaksi sosial di toko, serta niat untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Sementara itu,

Jang et al. (2018) menemukan bahwa perasaan senang memiliki hubungan positif dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk, tingkat kepuasan mereka, hingga perilaku pembelian.

Retail Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai evaluasi dan niat perilaku konsumen terhadap kemungkinan pembelian merek tertentu (Safeer et al., 2021). Murray et al (2017) menyampaikan bahwa dua dimensi luas dari kesetiaan (perilaku dan sikap) muncul dalam penelitian yang mayoritas masih ada berfokus pada kesetiaan sikap, dan cenderung untuk memasukkan kembali niat dan kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain dalam pengukuran sikap. Loyalitas merek menurunkan biaya pemasaran dan memperkuat hubungan antara konsumen dan vendor, sehingga mengurangi ancaman pesaing (Kim et al., 2021). Perbedaan antara loyalitas perilaku dan sikap erat menyerupai dua dari empat fase proses pengembangan loyalitas. Loyalitas kognitif dan afektif mempertimbangkan biaya, manfaat, citra, dan asosiasi yang mendukung loyalitas, sedangkan loyalitas konatif dan tindakan membuktikan keyakinan, pengaruh, dan niat tingkat tinggi untuk membeli kembali dan komitmen merek sebagai kondisi kesiapan tindakan yang melibatkan memilih satu penawaran daripada penawaran lainnya (Murray et al., 2017).

Pengaruh Store Novelty terhadap Retail Brand Loyalty

Efek dari pengulangan pada menyukai iklan. Mereka menemukan bahwa evaluasi konsumen terhadap iklan dengan tata letak yang kompleks meningkat antara paparan pertama dan kedua, sementara evaluasi iklan tata letak tidak sederhana (Cox dan Cox, 2002). Penelitian ini hanya menggunakan satu paparan sebelum stimulus, tidak memiliki analisis mediasi, dan (paling penting) tidak memanipulasi karakteristik desain produk. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain dalam subyek, yang ditunjukkan (Murray et al, 2017) mungkin rentan terhadap efek permintaan. Dengan Store Design Complexity dan menariknya desain toko maka dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke toko tersebut. Serta orisinalitas/ keaslian desain toko tersebut dapat menjadi keunikan dari sebuah toko tersebut sehingga dapat menjadi nilai lebih dan dapat menjadi inovasi dari toko tersebut.

Keunikan terbangun karena adanya ciri khas yang muncul sehingga menarik konsumen (Murray et al, 2017). Store Novelty adalah keaslian (orisinalitas) toko yang merupakan bentuk inovasi toko tersebut. Store novelty ini sangat penting karena inovasi yang dimiliki toko merupakan kekhasan dari toko tersebut yang kemungkinan besar tidak dimiliki oleh toko lainnya. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Store Novelty adalah ciri khas yang muncul pada sebuah toko yang menjadi sebuah orisinalitas yang membuat toko tersebut berbeda dari toko sehingga memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan

menimbulkan loyalitas citra toko. Sehingga ada pengaruh *Store Novelty* terhadap *Retail Brand Loyalty*.

Desain baru yang lebih sederhana lebih disukai kemampuan mereka untuk menimbulkan harmoni dengan sedikit informasi untuk diproses (Murray et al, 2017). Lebih sederhana, desain baru juga meningkatkan perhatian, keakraban, dan mempengaruhi, sehingga memunculkan kesenangan pada desain (Kumar dan Garg, 2010). Dan konsumen lebih cenderung mengingat lingkungan toko yang lebih baru dan bermerek yang mengkomunikasikan nilai yang berbeda dengan lebih baik, dan yang mana diskonfirmasi ekspektasi menyebabkan kepuasan dengan lingkungan (Murray et al, 2017). Konsumen juga memperoleh kesenangan desain dari melihat kebaruan ketika mereka dapat mengidentifikasi, dan berhasil memproses, apa yang mereka lihat, dan ketika desain tidak terlalu berbeda dengan apa yang mereka miliki sebelumnya ditemui.

H1: *Store Novelty* berpengaruh terhadap a) *Store Design Complexity*, b) *Retail Brand Loyalty*, c) *Store Design Pleasure*

Pengaruh *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure* terhadap *Retail Brand Loyalty*

Aspek yang mencakup kompleksitas dari sebuah desain toko adalah variasi desain toko dalam melakukan promosi, besar independensi, serta ambiguitas (Murray et al, 2017). Aspek ini merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek toko (Garaus et al, 2015). *Store design complexity* memiliki relasi dengan retail brand loyalty dengan factor pemesanan, kelebihan, dan kontras. Konsumen yang loyal menunjukkan respons yang lebih baik terhadap suatu merek daripada konsumen yang tidak loyal atau yang beralih. Sehingga *Store Design Complexity* berpengaruh terhadap Retail Brand Loyalty (Yoo et al, 2000).

Store Design Pleasure didefinisikan sebagai valensi hedonis (menyenangkan atau tidak menyenangkan) dari respons afektif terhadap stimulus; ini didasarkan pada sejauh mana stimulus (objek dari respon afektif) memungkinkan orang untuk mencapai tujuan mereka yang menonjol (Kaltcheva, 2006). Rangsangan yang memfasilitasi pencapaian tujuan dialami sebagai hal yang menyenangkan, sedangkan rangsangan yang menghambat pencapaian tujuan dialami sebagai tidak menyenangkan. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan pilihan secara konsisten dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*. Kesenangan dan gairah yang ditimbulkan toko merangsang perilaku belanja dan waktu yang dihabiskan di dalam toko (Lyu et al., 2022).

H2a: *Store Design Complexity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas toko.

H2b: *Store Design Pleasure* berpengaruh positif terhadap Loyalitas toko

Pengaruh Store Novelty terhadap Retail Brand Loyalty dimediasi Store Design Complexity dan Store Design Pleasure

Pada usia sangat dini, manusia sudah terlibat dalam pencarian keunikan (Hirschman, 1980). Ketika disajikan dengan dua rangsangan visual dengan intensitas yang sama, satu akrab dan satu keunikan, manusia akan memilih stimulus baru. Kompleksitas digambarkan sebagai melibatkan identifikasi jumlah yang lebih besar dari unit yang dipilih secara independen yang menunjukkan perbedaan yang lebih besar dan kejadian yang dapat diprediksi lebih sedikit; desain yang mempromosikan variasi; dan desain yang meningkatkan ketegangan, ambiguitas, atau gairah (Murray et al, 2017).

Loyalitas merek sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Yoo, 2001). Dalam penelitian ini, loyalitas merek mengacu pada kecenderungan untuk loyal terhadap merek yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama. Sehingga ada hubungan antara Store Novelty dengan retail brand loyalty saat dimediasi Store Design Complexity berpengaruh positif. Konsumen juga mendapatkan kesenangan desain dari melihat hal yang unik ketika mereka dapat mengidentifikasi, dan berhasil memproses, apa yang mereka lihat, dan ketika desain tidak terlalu berbeda dengan apa yang sebelumnya mereka temui (Hekkert dan Leder, 2008; Murray et al, 2017). Store Novelty melibatkan hal-hal yang tidak terduga, mengejutkan, baru, dan asing, dan digambarkan sebagai ukuran mendasar dari orisinalitas dan Store Novelty mencerminkan salah satu aspek kunci dari inovasi perusahaan. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku yang berubah (Yoo, 2000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keunikan pada toko dan adanya kesenangan terhadap desain toko tersebut, maka konsumen akan loyal dan akan membeli produk di toko tersebut (Lyu et al., 2022).

H3a: *Store Novelty* berpengaruh positif terhadap *Retail Brand Loyalty* saat dimediasi oleh *Store Design Complexity*

H3b: *Store Novelty* berpengaruh positif terhadap *Retail Brand Loyalty* saat dimediasi oleh *Store Design Pleasure*

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah konsumen toko *fashion* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen di Surabaya yang pernah berbelanja dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan kuesioner tertutup. Untuk menghindari common method bias (CMB), kuesioner disusun secara acak. Kemudian kuesioner disebar menggunakan Googleform. Dari jumlah 120 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (63,3%) dan pria (36,7%), memiliki pendidikan terakhir S1

(67,5%), berusia di antara 17-25 tahun (53,3%) dan dua pekerjaan terbesar adalah pegawai swasta (40,8%) dan pelajar/ mahasiswa (31,7%)

Kuesioner terdiri dari 14 item pernyataan yang mayoritas diadaptasi dari Murray et al. (2017) dan responden diminta untuk memilih opsi setuju, sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju berdasarkan skala Likert. Store novelty adalah kebaruan atau keunikan yang hanya dimiliki oleh toko tersebut dibandingkan dengan toko lainnya yang diukur dengan 4 item (Murray et al, 2017). Store design complexity merupakan bentuk desain toko yang dibentuk agar konsumen dapat melihat variasi tampilan toko (Murray et al, 2017) yang diukur dengan 3 item pertanyaan. Store design pleasure adalah kepuasan konsumen terhadap desain toko yang ditampilkan oleh toko, yang diukur dengan 4 item (Kaltcheva, 2006). Sedangkan loyalitas toko diukur dengan 3 item (Murray et al, 2017).

Untuk menguji instrumen penelitian, penelitian ini menggunakan prosedur serupa yang digunakan oleh Kleijnen et al. (2007), menggunakan indikator reflektif pada semua konstruk. Uji reliabilitas menggunakan reliabilitas skala komposit dan ekstrak mean varians/AVE (Chin, 1998). Berdasarkan hasil pengolahan, AVE lebih dari nilai cutoff sebesar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981). Selain itu, validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa pembebanan standar ukuran di setiap konstruk (Chin, 1998), dan semua ukuran menunjukkan pembebanan standar melebihi 0,500. Selanjutnya, validitas diskriminan dari langkah-langkah dinilai. Seperti yang disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981), AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada kuadrat korelasi antara pasangan konstruk. (Tabel 1).

Tabel 1. Tabel Korelasi dan AVE

Variabel Penelitian	Mean	1	2	3	4
1. Store Novelty	3.80	0.59	0.18	0.16	0.07
2. Store Design Complexity	3.73	0.42	0.61	0.30	0.47
3. Store Design Pleasure	3.78	0.40	0.55	0.63	0.33
4. Loyalitas Toko	3.49	0.27	0.68	0.57	0.71

Catatan: Nilai pada diagonal dan huruf tebal-miring adalah AVE. Nilai di bawah diagonal adalah korelasi antar faktor, dan nilai di atas diagonal adalah kuadrat korelasi.

Sumber: Data diolah (2025)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan PLS-Graph Versi 3.0 yang memungkinkan untuk estimasi eksplisit skor variabel laten (LV), dan metode *resampling bootstrap* digunakan untuk menguji model yang diusulkan (Chin, 1998). Prosedur ini membutuhkan produksi 300 sub-sampel kasus yang dipilih secara acak, dengan penggantian, dari data asli. Penelitian ini menggunakan metode pendukung statistik Goodness of Fit (GoF). GoF merupakan solusi operasional untuk masalah ini karena dapat dimaksudkan sebagai indeks untuk memvalidasi model PLS secara global (Henseler et al, 2016). Hasil keluaran PLS menunjukkan indeks GoF model

penelitian ini sebagai berikut: SRMR (standardized root mean square residual) = 0,09, NFI (normed fit index) = 0,067 dan Chi Square = 206,93. SRMR dengan nilai < 0,1 menunjukkan kesesuaian yang baik (Mehmet dan Jakobsen 2017).

Model pengukuran.

Menurut prosedur analitis dua tahap (Hair et al., 2014), model pengukuran dan hubungan struktural diperiksa. Untuk memvalidasi model pengukuran, dilakukan uji validitas isi, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas isi dinilai dengan meninjau literatur yang ada dan instrumen pengujian. Selanjutnya, dilakukan uji keandalan komposit dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk menilai validitas konvergen. Lampiran 1 menunjukkan skor alfa Cronbach kami, mulai dari 0,734 hingga 0,974 dan skor AVE mulai dari 0,525 hingga 0,696; semua skor berada di atas tingkat penerimaan. Selain itu, semua bobot dan ukuran pemuatan juga di atas tingkat yang dapat diterima. (lihat Tabel 1).

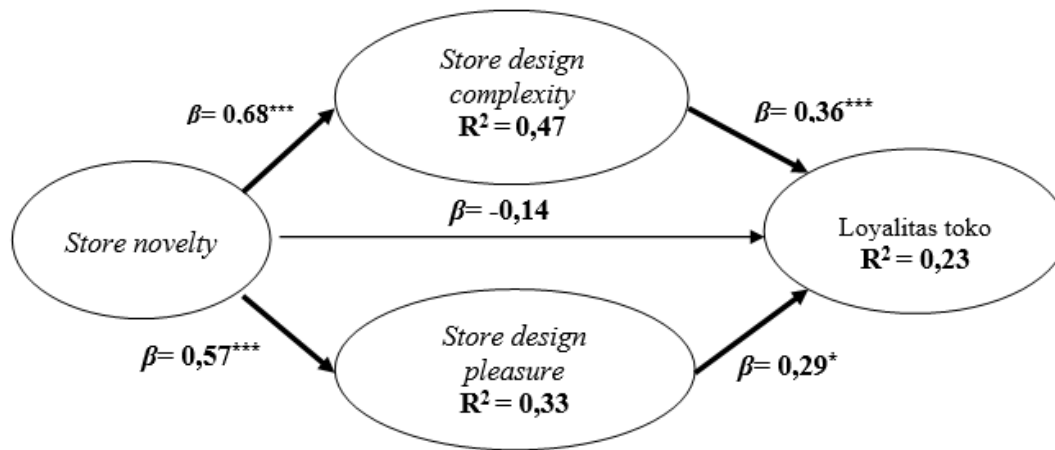
Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Stuktural

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Store novelty</i>	0,766	0,851	0,588
<i>Store design pleasure</i>	0,783	0,860	0,605
<i>Store design complexity</i>	0,436	0,770	0,630
Loyalitas toko	0,795	0,880	0,709

Sumber: Data diolah (2025)

Model Struktural.

Setelah memeriksa model pengukuran, hipotesis yang diajukan diuji menggunakan PLS. Hasil analisis ditunjukkan pada Gambar 1, dengan hasil sebagai berikut: *store novelty* tidak memiliki efek langsung terhadap loyalitas toko ($\beta = -0,14$, $t = 1,12$) dengan $p = 0,28$, sehingga H_{1a} tidak didukung. Hipotesis 1b menyatakan bahwa *store novelty* berpengaruh terhadap *store design complexcity*. Setelah dilakukan pengujian diperoleh nilai $\beta = 0,68$, $t = 8,83$ dengan nilai $p = 0,00$, dengan demikian hipotesis 1b didukung. *Store novelty* juga mempengaruhi *store design pleasure* yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,57$, $t = 12,42$ dengan nilai $p = 0,00$, maka hipotesis 1c diterima. *Store design complexity* dan *Store design pleasure* juga mempengaruhi loyalitas toko dengan nilai β masing-masing adalah 0,29, ($t = 3,30$ dan nilai $p = 0,04$) dan 0,36, ($t = 2,09$ dan nilai $p = 0,00$), maka hipotesis 2a dan 2b didukung. Hasil uji statistik kami ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Catatan: * $p < 0.05$ (signifikan secara statistik); ** $p < 0.01$ (sangat signifikan secara statistik); *** $p < 0.001$ (amat sangat signifikan secara statistik)

Tabel 3. Koefisien Jalur

Hipotesis	Standardized coefficient	t-value	Hasil
(1) <i>Store novelty</i> → <i>Retail brand loyalty</i>	-0.14	1,12	H _{1a} tidak didukung
(2) <i>Store novelty</i> → <i>Store design complexity</i>	0.68	8,83	H _{1b} didukung
(3) <i>Store novelty</i> → <i>Store design pleasure</i>	0.57	12,42	H _{1c} didukung
(4) <i>Store design complexity</i> → Loyalitas toko	0.36	2,09	H _{2a} didukung
(5) <i>Store design pleasure</i> → Loyalitas toko	0.29	3,30	H _{2b} didukung
(6) <i>Store novelty</i> → <i>Store design complexity</i> → Loyalitas toko	0.24	2,05	H _{3a} didukung
(7) <i>Store novelty</i> → <i>Store design pleasure</i> → Loyalitas toko	0.17	3,14	H _{3b} didukung

Sumber: Data diolah (2025)

Akhirnya, kami menguji peran *store design complexity* dan *store design pleasure* sebagai mediator antara *store novelty* dan loyalitas toko. Menggunakan Smart PLS 3.0, kami melakukan analisis mediasi untuk setiap variabel. Analisis ini diikuti dengan rekomendasi Hayes (2013) untuk memperkirakan ukuran dan signifikansi pengaruh tidak langsung dari prediktor pada variabel hasil melalui variabel mediasi menggunakan bootstrap CI. Kami menganalisis data yang memeriksa efek tidak langsung dari masing-masing prediktor terhadap loyalitas toko melalui *store design complexity* dan *store design pleasure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *store novelty* dan loyalitas toko sepenuhnya dimediasi oleh *store designc* dan

store design pleasure. Dalam pengujian pengaruh langsung *store novelty* terhadap loyalitas toko, ditemukan bahwa *store novelty* hanya tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas toko. Sedangkan pada hasil uji pengaruh tidak langsung keluaran Smart-PLS menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *store design complexity* ($\beta = 0,24$, $t = 2,05$ dengan nilai $p = 0,04$) dan *store design pleasure* sebesar $\beta = 0,17$, $t = 3,14$ dengan nilai $p = 0,00$).

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah loyalitas merek ritel dapat dibangun melalui keunikan toko (*Store Novelty*), kompleksitas desain toko (*Store Design Complexity*), dan kesenangan desain toko (*Store Design Pleasure*). Penelitian ini mengusulkan bahwa keunikan toko memengaruhi kompleksitas desain toko dan kesenangan desain toko, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek ritel. Berdasarkan teori perilaku belajar (*Learning Behavior Theory*) (Haleblian & Finkelstein, 1999), *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure* berperan sebagai mediator antara *Store Novelty* dan *Retail Brand Loyalty*. Kami berpendapat bahwa *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure* bertindak sebagai "penghargaan psikologis" yang dihasilkan dari rangsangan *Store Novelty*, sehingga mampu menciptakan loyalitas merek ritel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Novelty* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Retail Brand Loyalty*, sesuai dengan temuan Murray et al. (2017). Keunikan toko saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang berada dalam kelompok usia paruh baya, yang merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. Konsumen di kelompok ini cenderung lebih terpengaruh oleh elemen visual yang menarik. Namun demikian, *Store Novelty* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure*.

Kebaruan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kompleksitas toko, seperti banyaknya pilihan produk dan merek, serta meningkatkan kenyamanan desain toko. *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure* juga ditemukan memiliki dampak positif terhadap *Retail Brand Loyalty*. Kompleksitas desain toko yang dirasakan konsumen dapat membangun loyalitas merek ritel karena desain yang kompleks memberikan rangsangan kognitif yang memunculkan tantangan, sekaligus rasa ketidakpastian yang menarik. Di sisi lain, kenyamanan desain toko berkontribusi langsung dalam menciptakan loyalitas merek toko melalui kepuasan konsumen.

Menurut Ye et al (2023), aspek kompleksitas desain toko mencakup variasi desain promosi, independensi toko, dan tingkat ambiguitas. Elemen-elemen ini dianggap penting untuk membangun loyalitas merek ritel (Garaus et al., 2015). Sementara itu, *Store Design Pleasure* didefinisikan oleh Kaltcheva (2006) sebagai respons afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap stimulus

toko, tergantung pada sejauh mana stimulus tersebut memungkinkan konsumen mencapai tujuan mereka.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Store Design Complexity* dan *Store Design Pleasure* menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Store Novelty* dan *Retail Brand Loyalty*. Hasil ini konsisten dengan temuan Murray et al. (2017) dan dapat dijelaskan melalui teori perilaku belajar (Haleblian & Finkelstein, 1999). Konsumen cenderung mengulangi pembelian mereka ketika mereka memproses stimulus berupa variasi produk, merek, serta kenyamanan desain toko yang dihadirkan. Dengan demikian, *Store Novelty* yang efektif harus menghasilkan kenyamanan sebagai bentuk penghargaan atas pengalaman belanja konsumen.

Studi ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi peritel: 1) Kebaruan toko yang ditawarkan harus mencakup variasi produk dan kenyamanan desain, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 2) Peritel perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola kompleksitas produk dan elemen fashion tanpa mengorbankan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Melalui strategi ini, peritel dapat membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *Store novelty* membangun *retail brand loyalty* melalui *store design complexity* dan *store design pleasure*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana seharusnya peritel membangun keunikan toko untuk membuat produk lebih bervariasi dan mengundang kenyamanan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Kedua, menyaksikan mediasi *Store design complexity* dan *store design pleasure* dalam hubungan antara *store novelty* dan *retail brand loyalty* memperdalam pemahaman kita bahwa kedua variabel mediasi adalah *psychological reward* yang dapat membuat konsumen ingin mengulang aktivitas yang sama sehingga menghasilkan loyalitas terhadap toko. Ini memberikan dasar untuk penelitian masa depan yang penting dan dapat mendorong praktik manajerial manajer menengah dalam menghadapi perubahan

SARAN

Terlepas dari implikasi penting yang dibahas di atas, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan data masih cukup sempit hanya di Surabaya mungkin tidak dapat menangkap konteks Indonesia secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan geografis. Kedua, dengan pendekatan kualitatif atau longitudinal akan meningkatkan kedalaman penelitian. Meskipun pendekatan multisumber digunakan, kami masih menggunakan studi tingkat tunggal, sedangkan studi lintas tingkat dapat memberikan hasil yang lebih akurat. *Store Novelty* berpengaruh positif terhadap *Store Design Complexity* pada konsumen toko fashion di Surabaya. Kesimpulannya adalah dengan adanya kebaruan pada toko dapat mempresentasikan variasi dan

tampilan toko, sehingga memudahkan konsumen ketika ingin pergi atau berbelanja ke toko konsumen ketika ingin berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>
- BPS. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Channa, N.A., Bhutto, M.H., Bhutto, M., Bhutto, N.A. and Tariq, B. (2022), "Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation", *European Business Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 20-40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2020). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Chin, W. W., (1998), Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, Vol. 22 No.1, pp. 7–16.
- Cox, D., Cox, A. (2002). Beyond first impressions: the effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (2), 119-130.
- Donovan, R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.002>
- Garcia. (2018). Perceived Parental Behaviors And Next-Generation Engagement In Family Firms: A Social Cognitive Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Garg, K. (2010). Educate to Innovate Addressing a Historic Challenge Through A National Effort.
- Gavrila Gavrilă, S., & De Lucas Ancillo, A. (2020). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Greg Portell, Debashish Mukherjee, Mirko Warschun, & Osamu Goto. (2019). A mix of new consumers and old traditions. The 2019 Global Retail Development Index.
- Haleblian, J., & Finkelstein, S. (1999). The influence of organizational acquisition experience on acquisition performance: A behavioral learning perspective.

- Administrative Science Quarterly*, 44(1), 29–56.
<https://doi.org/10.2307/2667030>
- Hair Jr., J. F. Hult, T., Ringle, C., and Sarstedt, M., (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A., (2016), Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, Vol 116 No 1, pp. 2–20
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *J. Consum. Res.* 7, 283-295.
- Horvat & Dosen. (2013). *Perceived risk Influence on The Consumer Attitude to Private labels in the Products Life Cycle Growth Stage*.
- Jang et al. (2018). Store design: visual complexity and consumer response. *International Journal of Design*. 12(2), 105-118
- Kaltcheva, V. D., Weitz, B. A., Lutz, R., & Sawyer, A. (2006). (electronic) When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70, 107–118.
- Kaltcheva, V., dan Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *J. Mark.* 70, 107-118.
- Kleijnen, M., Ruyter, K. de and Wetzels, M., (2007), “An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness”, *Journal of Retailing*, Vol. 83 No.1, pp. 33–46.
- Lyu, J., Krasnikov, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412-427.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>
- Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 147–156.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.001>
- Murray, J., Elms, J., dan Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers cross sectional perceptions of retail brand loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 38, 147-156.
- Pantano, E., Priporas, C., Sorace, S., & Iazzolino, G. (2016). Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 88-94.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.001>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Stylos, N. (2018). Knowledge Push Curve (KPC) in retailing: evidence from patented innovations analysis affecting retailers' competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.004>

- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Safeer, A. A., He, Y., and Abrar, M. (2021a). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 33, 1123–1138. doi: 10.1108/APJML-02- 2020-0123
- Sekarrini, E. K. A., & T, C. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying KKV Store Tunjungan Plaza Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(2), 137-151. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i2.560>
- Suzanne P McKEE, & Leslie Welch. (1992). The Precision of Size Constancy. *Great Britain*, 32(8), 1447–1460.
- The Asian Business Review, India tops 2023 Global Retail Development Index, <https://asianbusinessreview.com/in-focus/india-tops-2023-global-retail-development-index>
- Ünay, F. G., & Zehir, C. (2011). Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 315-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.036>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>
- Yoo, B., dan Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2), 195-211.