

**PENGARUH *IN-SHOP EMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DI LOTTE
GROSIR SOLO**

**KRISNHA YASSAR ALRAFI
NIM. 141190201**

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

(Email : Krisnhaha@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *inshop emotion* terhadap *repurchase intention* secara langsung serta pengaruhnya secara tidak langsung dengan di mediasi oleh dua variabel yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di Lotte Grosir Solo. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis yang dipilih adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lotte Grosir Solo dengan jumlah yang dibutuhkan yaitu 100 responden dan disaring berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Februari 2023 dengan teknik pengambilan melalui kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.2.9 sebagai metode analisis data. Dari penelitian ini didapati hasil bahwa *inshop emotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, namun *inshop emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua mediasi (*customer satisfaction* dan *customer loyalty*) serta kedua mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan secara tidak langsung, *inshop emotion* melalui mediasi didapati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian didapati ketiga variabel (*predictor* dan dua *mediator*) mampu menerangkan konstruk *criterion* dengan baik.

Keywords: Retail, Emosi dalam Toko, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen