

ABSTRAK

Industri ritel modern menghadapi tantangan dalam mengonversi pengunjung pasif menjadi konsumen yang memiliki niat berperilaku positif secara berkelanjutan. Pusat perbelanjaan seperti Jogja City Mall (JCM) dituntut untuk tidak sekadar menyediakan produk, melainkan menciptakan pengalaman holistik yang merangsang seluruh indera pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman multisensori terhadap *patronage intention* dengan emosi hedonik sebagai variabel mediasi pada pengunjung Jogja City Mall. Landasan teoritis yang digunakan adalah *Inference Theory* (Kardes et al., 2004) yang menjelaskan bagaimana stimulasi inderawi dari lingkungan mall mendorong konsumen membuat kesimpulan positif yang berujung pada respons emosional dan niat perilaku.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur. Sampel berjumlah 163 responden yang merupakan pengunjung Jogja City Mall berusia 18–60 tahun dan pernah mengunjungi JCM minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 berdasarkan kriteria Hair et al. (2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengalaman multisensori berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patronage intention*; (2) pengalaman multisensori berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi hedonik dengan koefisien jalur terkuat dalam model; (3) emosi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patronage intention*; dan (4) emosi hedonik terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara pengalaman multisensori dan *patronage intention*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa jalur melalui emosi hedonik merupakan mekanisme yang lebih dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang pengunjung JCM. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola pusat perbelanjaan mengoptimalkan desain lingkungan multisensori—meliputi elemen visual arsitektural, akustik, haptik, dan olfaktori—sebagai strategi utama untuk meningkatkan *patronage intention* pengunjung.

Kata Kunci: pengalaman multisensori, emosi hedonik, *patronage intention*, Jogja City Mall, PLS-SEM