

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN**  
**DAN SUASANA TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA**  
**TOKO POP UP ZALORA JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**NAMA : ALFIN FABIO**  
**NIM : 115190018**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN SUASANA TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA  
TOKO POP UP ZALORA JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**NAMA : ALFIN FABIO**  
**NIM : 115190018**


**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alfin Fabio  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190018  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 Juni 2023

  
Alfin Fabio

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Alfin Fabio  
NIM : 115190018  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA  
TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA  
TOKO POP UP ZALORA JAKARTA

Jakarta, 27 Juni 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ALFIN FABIO  
NO. MAHASISWA : 115190018  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA  
TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA  
TOKO POP UP ZALORA JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2023 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Agus Zainal Arifin, M.M.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si  
Dr. Cokki, S.E., M.M

Jakarta, 25 Juli 2023

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA**

A. ALFIN FABIO (115190018)

B. *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON BEHAVIORAL INTENTION AT POP UP STORE ZALORA JAKARTA*

C. *XCII + 93 Pages, 27 Tabels, 4 Pictures, 13 Attachments*

D. *MARKETING MANAGEMENT*

E. *Abstract : The purpose of this study is to find out and analyze the influence of product quality, service quality and store atmosphere on behavioral intention at Zalora pop up store Jakarta. This research was conducted by probability sampling method with a type of purposive sampling. The researcher distributed questionnaires to 100 respondents. Data analysis using PLS-SEM analysis. The results of the study indicates that product quality positively affection behavioral intention. Service quality also positively affecting behavioral intention. And lastly, store atmosphere also has a positive impact on behavioral intention.*

F. *Keywords : Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Behavioral Intention.*

G. *References : 28 (2003 – 2023)*

H. *Dr. Cokki S.E., M.M*

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

A. ALFIN FABIO (115190018)

B. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA TOKO POP UP ZALORA JAKARTA

C. C) XCII + 93 Halaman, 27 Tabel, 4 Gambar, 13 Lampiran

D. MANAJEMEN PEMASARAN

E. Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap niat perilaku di Zalora pop up store Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis purposive sampling. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi niat perilaku. Kualitas layanan juga secara positif mempengaruhi niat perilaku. Dan terakhir, suasana toko juga berdampak positif pada niat berperilaku

F. Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Niat Perilaku.

G. Daftar Pustaka : 28 (2003- 2023)

H. Dr. Cokki S.E., M.M

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan’  
(Yesaya 41: 10-13)



**Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:**

Saya sendiri,

Mama & Adik tercinta

Seluruh kerabat yang saya kasihi,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP NIAT PERILAKU PADA TOKO POP UP ZALORA JAKARTA” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Sarah Marlin dan Zevanya Hizkia selaku ibu dan adik saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada Hari Abdul Aziz, Jessica Fredly, Abigail Alfana, Dominicus Victor, Florencia Irena Julianti, Elizabeth, Nathania, Jennifer Dinata, Darryl yang selalu mendukung, menghibur serta memotivasi penulis dengan sangat baik.

7. Kepada Felix Chandra selaku teman seperjuangan yang sedang menempuh skripsi yang selalu menemani & memotivasi penulis dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Juni 2023

Penulis,



Alfin Fabio

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan .....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Gambaran Umum Teori .....	7
B. Definisi Konseptual Variabel .....	9
1. Kualitas produk.....	9

2. Kualitas pelayanan .....	11
3. Suasana toko .....	13
4. Niat perilaku .....	15
C. Kaitan antar Variabel-Variabel.....	17
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Perilaku .....	17
2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Perilaku .....	17
3. Hubungan Suasana Toko dengan Niat Perilaku .....	18
D. Penelitian Yang Relevan.....	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
1. Kerangka Pemikiran.....	23
2. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
A. Desain Penelitian .....	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1. Populasi .....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	25
3. Ukuran Sampel .....	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	31
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model Analysis</i> ).....	31
E. Analisis Data.....	32
1. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model Analysis</i> ) .....	32
F. Analisis Asumsi Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	35
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
1. Kualitas Produk .....	36
2. Kualitas Pelayanan.....	40

3. Suasana Toko.....	42
4. Niat Perilaku.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	46
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model Analysis</i> ).....	47
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model Analysis</i> ).....	49
3. Uji Hipotesis Pertama.....	51
4. Uji Hipotesis Kedua.....	52
5. Uji Hipotesis Ketiga.....	52
D. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Dan Saran.....	59
1. Keterbatasan.....	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Definisi Konseptual Kualitas Produk .....	10
Tabel 2. 2	Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan .....	12
Tabel 2. 3	Definisi Konseptual Suasana Toko .....	13
Tabel 2. 4	Definisi Konseptual Niat Perilaku .....	16
Tabel 2. 5	Matriks Kajian Lireratur .....	20
Tabel 2. 6	Posisi Penelitian .....	22
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	27
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	28
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Suasana Toko .....	29
Tabel 3. 4	Operasionalisasi Variabel Niat Perilaku.....	30
Tabel 3. 5	Penilaian Skala Interval.....	31
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 4. 5	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Suasana Toko.....	42
Tabel 4. 6	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel Niat Perilaku.....	44
Tabel 4. 7	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji HTMT .....	48

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Q Square .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of Fit .....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	52
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Niat Perilaku .....	17
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Perilaku .....	18
Gambar 2. 3 Kaitan antara Suasana Toko dengan Niat Perilaku .....	18
Gambar 2. 4 Model Penelitian.....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	64
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	68
Lampiran 3 Hasil Analisis Outer Loading .....	76
Lampiran 4 Hasil Analisis Cross Loading .....	77
Lampiran 5 Hasil Analisis Reliability .....	78
Lampiran 6 Hasil R Square .....	78
Lampiran 7 Hasil F Square .....	79
Lampiran 8 Hasil Q Sqaure.....	79
Lampiran 9 Hasil Path Coefficient .....	79
Lampiran 10 Hasil Goodness Of Fit .....	80
Lampiran 11 Hasil Loading Factor.....	80
Lampiran 12 Hasil Bootstrapping .....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Industri fashion merupakan industri yang terus berkembang. Keberadaan usaha ini membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya kebutuhan pakaian dan aksesorisnya. Konsumen merupakan penentu keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu konsumen yang puas dan konsumen yang kembali membeli produk atau mengunjungi kembali suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang penting karena dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan atau dalam hal ini niat pembelian ulang (Saman *et al.*, 2023).

Niat perilaku atau *behavioral intention* merupakan keinginan pengunjung untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Effendy, 2018).

Dalam penelitian ini, diduga tiga faktor yang bisa mempengaruhi niat perilaku konsumen antara lain product quality (Mulyandi & Tjandra, 2023), service quality (Kuruuzum & Koksal, 2010), dan store atmosphere (Akbar *et al.*, 2021). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan orang, produk, lingkungan, jasa atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan. Bahkan kualitas produk juga bisa berkaitan dengan barang dan jasa yang meliputi fungsionalitas, daya tahan, kehandalan dan kinerja yang melebihi harapan. Kualitas produk harus benar-benar diperhatikan agar konsumen merasa puas dengan

pemakaiannya sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produk yang baik akan memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Mulyandi & Tjandra, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi & Tjandra (2023) menunjukkan hasil analisis data bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, semakin tinggi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, semakin tinggi niat untuk membeli kembali produk perusahaan di masa depan.

Membangun hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan adalah tugas penting bagi peneliti, karena merupakan bukti nilai kualitas layanan penelitian. Selanjutnya, hubungan antara dimensi kualitas layanan tertentu dan niat perilaku belum jelas, karena perbedaan model kualitas layanan yang digunakan dan perbedaan konteks studi yang dipublikasikan (Kuruuzum & Koksall, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Worek *et al.* (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variable kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli pelanggan. Kualitas pelayanan secara pasti mempengaruhi niat pembelian pelanggan dengan cara yang positif. Diharapkan dalam teori seperti yang dijelaskan sebelumnya dan didukung oleh penelitian lain Hassan *et al.* (2014) menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan memang dapat meningkatkan nilai merek dan menciptakan reputasi yang baik. Kualitas pelayanan yang lebih baik mengarah ke niat perilaku pembelian yang lebih besar.

Suasana toko juga bisa mempengaruhi niat pelanggan kembali, dimana tata letak yang menarik, menyenangkan, bersih, dan tertata dengan baik akan mempengaruhi niat pelanggan untuk berlangganan kembali. Ketika kinerja staf lebih memperhatikan pelanggan, niat mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain akan meningkat (Saman *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Suasana toko mempengaruhi niat perilaku pelanggan, seringkali pelanggan tidak hanya membeli produk/jasa tetapi juga menginginkan suasana toko yang membuat mereka nyaman.

Kemudian suasana toko yang baik akan mendorong keinginan pelanggan yang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan Worek *et al.* (2021).

Zalora Indonesia adalah toko online dimana brand fashion favorit bagi kalangan masyarakat. Dengan berbelanja fashion di toko ZALORA Indonesia konsumen dapat menemukan produk fashion eksklusif terbaik dari ribuan fashion brand terkenal, serta produk-produk yang dijamin original. Sebagai pusat belanja fashion online terbesar di Indonesia Zalora dapat menjawab kebutuhan fashion pria dan fashion wanita dengan menawarkan brand-brand terbaru dan terkemuka, baik lokal maupun internasional.

Tidak hanya toko online Zalora juga membuka toko offline di wilayah Jakarta agar konsumen juga bisa melihat langsung pilihan kualitas produk yang ditawarkan, menerima pelayanan dari karyawan, serta merasakan atmosfer toko yang mendukung suasana belanja konsumen. Meskipun demikian, menurut pengamatan peneliti, masih ditemukan beberapa kekurangan dalam hal kualitas produk, kualitas layanan serta suasana toko. Hal ini apabila dibiarkan bisa membuat pengalaman yang kurang berkesan bagi pengunjung dan calon pembeli di toko Zalora. Kualitas produk, pelayanan, dan didukung suasana toko yang nyaman bisa menjadi penilaian konsumen dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap toko Zalora. Hal ini bisa membuat niat perilaku konsumen terhadap produk toko Zalora akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin menguji secara empiris tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko sebagai prediktor behavioral intention atau niat berperilaku konsumen pada toko fashion Zalora. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Niat Perilaku pada toko Pop Up Zalora Jakarta.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk pada toko Zalora memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku pada toko Zalora Jakarta?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan toko Zalora memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku pada toko Zalora Jakarta?
- c. Apakah Suasana Toko Zalora memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku pada toko Zalora Jakarta?
- d. Apakah Niat Perilaku pada toko Zalora Jakarta bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen?

## **3. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan proses pembahasan sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Maka peneliti akan melakukan pembatasan dalam penelitian ini :

Objek penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap niat perilaku. Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari pelebaran tujuan dari penelitian ini. Dan studi ini dibatasi hanya untuk konsumen toko Zalora yang berdomisili di Jakarta.

## **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta?

- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta?
- c. Apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada toko Zalora Jakarta.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari adanya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoretis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoretis**

Membuktikan ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap niat perilaku.

#### **b. Manfaat Praktis**

Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk toko Zalora pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan niat perilaku konsumen dalam berbelanja produk di toko Zalora. Dengan adanya penelitian ini, Zalora dapat meningkatkan kinerjanya untuk bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan

pelanggannya dan mendorong pembelian konsumen serta bertahan di industri fashion.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Akbar, M.F., Sudarmiati, & Siswanto, E. (2021). The Influence Of Store Atmosphere And Perceived Value On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction (Research on Skydome Batu Customer). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(7), 72-80.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E – Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Daniel, A.J., Elfandi, A., Prabowo, C.A., Ikhsan, R., & Suhud, U. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran Bakso. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1(2), 331-347.
- Effendy, L. (2018), Pengaruh Restaurant Atmospher Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada Tdi Cafe & Rooftop Gorontalo. *AGORA*, 6(1), 1-6.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). CA: Sage Publications Inc.
- Hassan, H., Hashmi, M. S., and Sarwar, Z. (2014). Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(4): 505-520.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 7(2), 35-43.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kuruuzum, A., & Koksak, C.D. (2010). The Impact Of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry. *International Journal Of Business And Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Levy, M. & Weitz, B.A. *Retail Management*, 9th edition. United States Of America: McGraw-Hill International.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Mulyandi, M.R., & Tjandra, R.H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Saman, Y. T., Keni, & Muthuveloo, R. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 10-17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiawan, P.A., & Rastini, N.M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 395-402.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tandijaya, T.N.B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2), 84-93.

- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82-88.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478
- Worek, R.M., Kindangen, P., & Worang, F.G. (2015). The effect of restaurant atmosphere and service Quality on customer purchase intention (case study of danau tondano restaurant). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 944-952.