

Suasana Digital Toko Ritel Fesyen “ 3second”

Mutiya Anggini ✉

Program Studi Manajemen, Universitas Bangka Belitung

Abstrak

Studi ini menyoroti isu penting dalam dunia ritel: Bagaimana atmosfer digital dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di toko ritel fesyen. Semakin meningkat pesatnya digitalisasi, sehingga perangkat dan layanan digital seperti layar digital dan *LED display* banyak digunakan di toko ritel di bidang fesyen, yang akan mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fesyen. Penelitian ini menyelidiki bagaimana atmosfer digital mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen berdasarkan model *attention-interest-desire-search-action-share* (AIDSAS), Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian adalah anteseden utama dari minat, keinginan, dan proses respon perilaku (pencarian, tindakan, dan berbagi) yang dipicu oleh atmosfer digital. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan atmosfer digital toko ritel fesyen dengan menerapkan model AIDSAS dan membantu mengungkap hubungan bertahap antara perhatian terhadap atmosfer toko yaitu minat/keinginan dan respon perilaku konsumen. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang dapat diterapkan di industri fesyen. Dalam penelitian ini saya menggunakan toko ritel fesyen merek “3Second” sebagai objek penelitian.

Kata Kunci: *Atmosfer digital, Model AIDSAS, Perilaku konsumen, Teknologi ritel.*

Abstract

This study highlights an important issue in the world of retail: How digital atmospheres can influence consumer decision-making processes in fashion retail stores. Digitalization is increasing rapidly, so that digital devices and services such as digital screens and LED displays are widely used in retail stores in the fashion sector, which will change the way consumers make decisions about purchasing fashion products. This research investigates how the digital atmosphere influences consumer purchasing behavior patterns based on the *attention-interest-desire-search-action-share* (AIDSAS) model. These findings show that attention is the main antecedent of interest, desire, and behavioral response processes (search, action, and sharing) fueled by the digital atmosphere. This research contributes to understanding consumer behavior related to the digital atmosphere of fashion retail stores by applying the AIDSAS model and helps reveal the gradual relationship between attention to the store atmosphere, namely interests/desires and consumer behavioral responses. These findings have practical implications that can be applied in the fashion industry. In this research I used the fashion retail store brand "3Second" as the research object.

Keywords: *Digital atmosphere, AIDSAS model, consumer behavior, retail technology.*

Copyright (c) 2025 **Mutiya Anggini**

✉ Corresponding author :

Email Address : mutiyaanggini@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara orang berinteraksi, terhubung dan berkomunikasi, tidak hanya dengan orang lain tetapi juga dengan lingkungan sekitar dan lingkungan bisnis ritel (Renko & Druzijanic, 2014; Mayhew *et al.*, 2016). TIK mengacu pada teknologi yang memungkinkan akses informasi melalui telekomunikasi dan dapat diimplementasikan berdasarkan media yang memungkinkan komunikasi dengan orang lain, seperti internet, telepon seluler, dan perangkat digital (Kim *et al.*, 2009). Perangkat dan layanan digital, seperti ponsel pintar, layar digital, layanan *cloud*, dan transfer informasi secara elektronik antar objek (misalnya, layanan rumah pintar seperti *Google*, *Firefox*) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mengelola dan membantu kehidupan sehari-hari masyarakat (Mayhew *et al.*, 2016; Silveira & Reis, 2022). Selain itu, meningkatnya penggunaan TIK oleh industri tradisional (yaitu konvergensi) semakin mengubah cara orang berinteraksi dengan produk, merek, dan perusahaan (Hristov & Reynolds, 2015).

Industri ritel telah menaiki gelombang transformasi berbasis TIK dengan mengintegrasikan TIK ke dalam toko ritel untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Sebagai contoh, banyak toko ritel telah mengadopsi kios digital termasuk merek 3Second yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memeriksa lokasi dan tingkat inventaris suatu barang sendiri. Tanda-tanda digital seperti tampilan digital dan layar sentuh juga merupakan perangkat TIK yang populer di toko ritel (Muller *et al.*, 2010; Colombi *et al.*, 2018). Sebagai contoh, beberapa layanan TIK di toko 3Second memungkinkan pembeli untuk mencoba pakaian secara virtual untuk mengecek ukuran, kecocokan, atau gaya dengan mudah, dan kemudian membayar segera setelah mencobanya (Han *et al.*, 2022). Lingkungan ritel dengan interaksi dan pengalaman yang ditingkatkan melalui aplikasi TIK ini disebut sebagai atmosfer digital (Pizzi & Scarpi, 2020).

Literatur terbaru menunjukkan peran penting atmosfer ritel dalam membentuk aspek-aspek utama pengambilan keputusan konsumen di toko (Grewal *et al.*, 2020). 3Second menggunakan berbagai elemen sensorik seperti warna, musik, dan aroma untuk menarik perasaan, persepsi, dan perilaku konsumen di toko mereka (Sherman *et al.*, 1997; Spence *et al.*, 2014; Helmefalk & Hulten, 2017). Mengingat semakin pentingnya konsumen menempatkan pengalaman secara keseluruhan dalam pengambilan keputusan, 3Second telah berusaha untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan, unik, dan interaktif (Pettey & Van Der Meulen, 2012). 3Second telah mengadopsi perangkat digital dan teknologi TIK, seperti kios digital, cermin virtual, kasir mandiri, dan realitas tertambah (AR) di toko-toko luring. Inovasi-inovasi tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih barang, mencobanya, dan mengkoordinasikan berbagai barang dengan satu sentuhan sederhana (Poncin & Mimmon, 2014; Lemon & Verhoef, 2016).

3Second juga telah menggunakan TIK untuk mengintegrasikan operasi berbagai saluran peritel untuk menawarkan pengalaman yang lebih efisien kepada konsumen (Liu *et al.*, 2018). Sebagai contoh, layar sentuh, kios swalayan di toko offline memungkinkan konsumen untuk mengembalikan barang yang telah dibeli secara online (Savastano, 2019). Perangkat digital yang dipasang di toko juga dapat mengintegrasikan saluran ritel ke dalam sistem yang berbagi data. Sebagai contoh, konsumen dapat dengan mudah mengirimkan informasi yang diperoleh dari perangkat digital di dalam toko ke perangkat seluler mereka hanya dengan beberapa ketukan di layar digital, sehingga mendorong perilaku dari mulut ke mulut secara daring seperti memberi komentar di laman sosial media produk (Roux, 2020; Garaus *et al.*, 2021).

Meskipun telah terjadi transformasi lingkungan ritel secara signifikan dengan menggunakan perangkat digital di dalam toko, penelitian sistematis yang menyelidiki dampak atmosfer digital toko terhadap perilaku konsumen masih jarang dilakukan. Tren yang menonjol dan meningkatnya investasi dalam mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan aplikasi TIK di toko membutuhkan penelitian

lebih lanjut yang menyelidiki bagaimana atmosfer digital toko berdampak pada cara konsumen mengevaluasi dan membentuk niat perilaku saat berbelanja di toko ritel. Penelitian ini meneliti bagaimana atmosfer digital di toko ritel fesyen 3Second yang mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen.

Penelitian ini disusun dengan menggunakan struktur sebagai berikut. Pertama, kami meninjau literatur yang digunakan untuk membangun kerangka kerja konseptual dan hipotesis. Kami kemudian menyajikan data metode pengumpulan dan analisis. Terakhir, kami membahas hasil penelitian beserta implikasi konseptual dan praktis dari penelitian ini.

Suasana Digital di Toko Ritel Fesyen

“Atmosfer” adalah praktik yang mengakui bahwa lingkungan pemasaran harus dibentuk dengan hati-hati untuk mendorong perilaku dan evaluasi tertentu dari konsumen, dan harus menarik bagi target pasar tertentu (Baker *et al.*, 1992). Ruang yang diciptakan atmosfer adalah atmosfer toko. Penting bagi pebisnis ritel untuk menciptakan atmosfer yang sesuai untuk mendorong pemikiran dan perasaan yang diinginkan konsumen (Milliman & Fugate, 1993; Basu *et al.*, 2022). Suasana toko sangat penting untuk kategori produk dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman di dalam toko selain atribut produk, seperti pakaian (Sherman *et al.*, 1997). Oleh karena itu, para peneliti telah memberikan perhatian yang cukup besar untuk memahami bagaimana keputusan konsumsi yang berfokus pada pengalaman dipengaruhi oleh variabel-variabel sensorik di dalam toko seperti pilihan musik (Yalch & Spangenberg, 1990; Magnini & Parker, 2009; Morrison *et al.*, 2011), aroma (Morrison *et al.*, 2011; Teller & Dennis, 2012), tata letak (Turley & Chebat, 2002), pencahayaan (Park & Farr, 2007), dan warna (Chebat & Morrin, 2007). Hal ini juga semakin umum dilakukan oleh para peritel dengan menggabungkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan suasana ritel yang meningkatkan pengalaman di toko, yang disebut “suasana digital”.

Sebagai contoh, Neiman Marcus memperkenalkan teknologi baru yang disebut “Memory Mirror” yang memungkinkan pelanggan untuk melihat pakaian dari berbagai sudut dan mengingat pakaian yang telah dicoba oleh pelanggan. Sebagai contoh Adidas menawarkan “Adidas Wall”, sebuah layar interaktif tiga dimensi yang menampilkan berbagai macam produk dan memungkinkan pelanggan untuk mencari sepatu dan melakukan pembelian dengan cepat. Inovasi suasana digital peritel fesyen lainnya termasuk “Windows Shopping” untuk Tommy Hilfiger, “Interactive Fitting Room” untuk Rebecca Minkoff, dan “Magic Mirror” untuk Top Shop untuk membuat pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Burberry dipuji atas keberhasilannya menciptakan suasana digital berteknologi tinggi dengan layar digital besar dan layar sentuh di toko utamanya di London, hal ini bisa menjadi referensi bagi produk-produk lokal Indonesia. Para peritel juga telah menemukan bahwa menambahkan perangkat digital ke dalam lingkungan dapat menstimulasi dan memperkuat indera dan perasaan bersama dengan warna, suara, dan aroma. Kasus-kasus tampilan digital yang menggunakan cermin ajaib dan layar sentuh ini merupakan jenis-jenis papan reklame digital yang digunakan sebagai alat yang berpengaruh untuk menentukan suasana digital di toko. Namun, ada kekurangan penelitian tentang pengaruh atmosfer digital di toko ritel fesyen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Model yang diperluas dari AIDAS

Untuk menyelidiki perilaku konsumen secara sistematis dalam suasana digital, kami menggunakan model *attention-interest-desire-search-action-share* (AIDAS) sebagai kerangka kerja konseptual kami yang dimodifikasi dari model AIDA yang diusulkan oleh Hall (1924). AIDA, sebuah teori motivasi klasik dalam pemasaran, menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan perilaku setelah mereka melalui proses perhatian-keinginan-minat. Model AIDA terutama digunakan untuk mengidentifikasi efektivitas promosi dan iklan.

Model ini baru-baru ini menjadi terkenal di dunia akademis dan praktik dan telah diterapkan secara luas di bidang pemasaran (Poffenberger, 1925; Barry & Howard, 1990; Rahardja, 2022). Ketika konsumen memperhatikan sebuah produk atau merek, mereka melihat produk tersebut dengan penuh ketertarikan. Dalam proses ini, mereka mengevaluasi produk berdasarkan keinginan mereka dan kemudian mengambil tindakan.

Model AIDA telah dimodifikasi dan diterapkan dalam penelitian tentang perubahan perilaku pembelian konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan TIK (misalnya, Barry & Howard, 1990 ; Adam & Hussain, 2017). Konsumen saat ini cenderung lebih cerdas dalam hal informasi dibandingkan sebelumnya. Mereka mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai saluran, terutama internet, untuk membandingkan harga dan mencari produk alternatif dari merek lain sebelum melakukan pembelian (Kimmel, 2010; Petzer & De Meyer, 2013). Aspek penting dari internet dan media sosial adalah berbagi pendapat. Konsumen juga lebih berkeinginan dan bahkan sangat ingin berbagi pengalaman mereka tentang produk di situs jejaring sosial (SNS) (Finneman *et al.*, 2017). Generasi milenial lebih suka merekam pengalaman sehari-hari mereka di SNS, dan tidak tersinggung untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dengan mengklik tombol like dan mengomentari newsfeed tertentu (Finneman, 2017). Dengan demikian, peritel harus memperhatikan perilaku konsumen dalam membagikan pengalaman mereka tentang mereka dan produk di SNS. Oleh karena itu, model AIDA yang asli dimodifikasi menjadi model attention, interest, search, action, and share (AISAS) dengan menambahkan search dan share (Kimmel, 2010). Karena “keinginan” dalam model Hall (1924) dianggap sebagai preseden yang membuat niat tindakan menjadi lebih kuat, penelitian ini mengadopsi model yang dimodifikasi dengan menambahkan “keinginan” pada model AISAS, sehingga terciptalah AIDSAS.

Penggunaan *signage digital* dalam skala besar di toko ritel fesyen membangkitkan atmosfer digital di dalam toko untuk meningkatkan pengalaman di dalam toko dengan menyediakan informasi tentang produk yang akan membantu konsumen mencari dan mengambil keputusan (Muller *et al.* 2009; Lee & Cho, 2019). Hal ini membuat konsumen berpikir tentang bagaimana menggunakan signage digital, yang akan berdampak pada proses kognisi konsumen. Model AIDA telah membantu mengidentifikasi pengaruh atmosfer digital terhadap perilaku konsumen di toko-toko yang memiliki signage digital.

Pengembangan hipotesis

Perhatian

Penelitian telah mengindikasikan bahwa atmosfer toko mempengaruhi kondisi mental dan emosional konsumen saat berbelanja dan mempengaruhi perilaku sesaat dan langsung di dalam toko (Baker *et al.*, 1992). Baru-baru ini, penting untuk dicatat bahwa di antara berbagai bentuk teknologi TIK yang dimasukkan ke dalam atmosfer ritel, papan reklame digital, seperti papan reklame LED, dan layar digital atau layar sentuh yang menampilkan informasi produk, telah menjadi strategi adopsi yang paling umum di toko ritel fesyen (Yoon *et al.*, 2018; Colombi *et al.*, 2018), dan aplikasinya di toko-toko berkembang dengan cepat (Han *et al.*, 2022).

Memanfaatkan teknologi digital di toko ritel juga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan nilai merek, serta memberikan persepsi positif kepada konsumen terhadap produk dan toko ritel (Pizzi & Scarpi, 2020). Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa atmosfer toko merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh peritel karena konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka puas dengan atmosfer toko (Rawson *et al.*, 2013). Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana atmosfer digital mempengaruhi proses pembelian konsumen berdasarkan model AIDSAS.

Konsumen menjadi sadar akan atmosfer digital ketika mereka melihat ukuran besar papan reklame digital yang dipasang di toko; dengan demikian, mereka lebih memperhatikan toko tersebut. Perhatian adalah langkah pertama, langkah kognitif, dalam model AIDSAS (Gupta *et al.*, 2010). Perhatian ini kemudian menarik minat konsumen, yang merupakan

langkah afektif (Gupta *et al.*, 2010; Barry & Howard, 1990; Rahardja, 2022). Setelah suasana menarik perhatian konsumen, mereka menjadi tertarik dengan produk apa yang dijual dan layanan apa yang ditawarkan di toko tersebut (Barry & Howard, 1990; Rahardja, 2022). Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan.

H1: Semakin besar perhatian terhadap atmosfer digital sebuah toko ritel, semakin besar pula ketertarikan terhadap produk di toko ritel tersebut.

Ketertarikan

Peritel berupaya keras untuk membuat konsumen tertarik pada produk dan merek mereka (Constantiou, 2010). Ketertarikan tercipta ketika konsumen termotivasi untuk mencari tahu tentang produk (Ball *et al.*, 2011). Keinginan adalah ketika konsumen termotivasi untuk mengambil tindakan karena barang dagangan akan memuaskan kebutuhan mereka (Gupta, 2019). *Interest* mengarah pada keinginan (motif membeli) untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Rahardja, 2022). Tampilan digital yang dipasang di toko merangsang minat pelanggan terhadap produk dan memungkinkan mereka untuk mengoperasikan layar sentuh sendiri untuk mencari informasi produk dan melihat pakaian mereka di dinding layar. Teknologi layar sentuh juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari dan menemukan informasi rinci tentang produk. Selain itu, interaksi dengan perangkat digital ini dapat membuat konsumen merasa lebih terikat dengan produk dan fokus untuk membeli. Diharapkan minat yang ditimbulkan melalui proses ini memotivasi konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli (Rahardja, 2022). Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan.

H2: Semakin besar ketertarikan terhadap produk di toko ritel, maka semakin besar pula keinginan untuk mendapatkan produk di toko ritel tersebut.

Keinginan

Terakhir, keinginan dapat mendorong konsumen untuk memberikan evaluasi positif terhadap toko dan produk, dan dengan demikian secara positif mempengaruhi respon perilaku mereka seperti niat beli (Rahardja, 2022). Keinginan juga merupakan tahap ketika konsumen termotivasi untuk membeli produk tertentu, sehingga menjadi pendahulu bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek atau produk tertentu (Barry & Howard, 1990). Adam & Hussain (2017) menerapkan model AIDA dengan memodifikasinya menjadi model AIDMSAS. Mereka berpendapat bahwa tahap pencarian dan berbagi merupakan hal yang penting bagi konsumen di era Web 2.0. model ini sesuai dengan perilaku pembelian konsumen saat ini seperti pencarian dan berbagi, yang telah menjadi lebih beragam di era Web 2.0 (Stephens, 2013; Finneman, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki pengaruh keinginan terhadap perilaku konsumen termasuk pencarian, berbagi, dan niat beli.

Niat pencarian dan berbagi menjadi penting karena memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumsi sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen, terutama generasi milenial, biasanya mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli dari ulasan online dan unggahan di media sosial sebelum mereka melakukan pembelian (Stephens, 2013). Setelah pembelian, mereka juga lebih bersedia untuk membagikan pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan di media sosial (Stephens, 2013; Finneman, 2017). Konten yang dibagikan oleh konsumen (misalnya, ulasan tentang produk atau merek) kemudian akan dicari oleh konsumen lain sebelum mereka membeli. Berbagi pengalaman media sosial adalah perilaku dari mulut ke mulut yang difasilitasi oleh TIK. Berbagi pengalaman dari mulut ke mulut telah menjadi topik penelitian yang signifikan selama satu dekade karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan jenis iklan komersial lainnya (Ferguson & Jontshon, 2011; Wu & Chen, 2011). Konsumen yang paham informasi juga memiliki kepercayaan yang lebih besar konsumen dalam informasi dari mulut ke mulut secara

online yang dapat dengan mudah mereka cari di internet, termasuk di media sosial (Hanna *et al.*, 2011; Petzer & De Meyer, 2013). Ulasan online konsumen tentang produk atau merek dibagikan di media sosial kepada konsumen lain, hal ini dapat berpengaruh karena semakin banyak konsumen yang berbagi dengan orang lain (Leiss *et al.*, 2013). Ketika informasi dari mulut ke mulut yang dibagikan berisi konten yang cukup positif, perusahaan mungkin dapat mengurangi biaya pemasaran mereka (Hanna *et al.*, 2011). Namun, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa keinginan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbagi dan pencarian, dapat di prediksi bahwa konsumen dengan motivasi pembelian untuk intensif produk (yaitu, keinginan) akan mencari dan berbagi informasi produk.

Kimmel (2010) juga berpendapat bahwa model AISAS cenderung bukan merupakan proses langkah demi langkah yang linier, melainkan konsumen dapat menunjukkan respon perilaku (search, share, action) secara simultan setelah mereka memperhatikan, tertarik, dan memiliki keinginan terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, kami berharap bahwa pengalaman di dalam toko yang ditingkatkan dengan atmosfer digital akan menarik perhatian konsumen ke toko ritel dan meningkatkan ketertarikan tersebut akan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk, dan diakhiri dengan respon perilaku, seperti pencarian, tindakan (pembelian), dan berbagi. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan.

H3: semakin besar keinginan untuk mendapatkan produk di toko ritel, semakin besar pula niat dukungan untuk (a) mencari, (b) melakukan tindakan pembelian, dan (c) berbagi tentang produk.

METODE

Pengembangan stimulus

Stimulus untuk penelitian kami mencakup *signage digital* yang biasa digunakan di banyak toko ritel. Papan reklame digital menarik perhatian konsumen karena merupakan media yang aktif (Han *et al.*, 2013), dan menciptakan pengalaman pengguna pada titik sentuh untuk pembelian dengan menambahkan fungsi interaktif. Ini juga merupakan media yang paling banyak digunakan di toko ritel fesyen yang sebenarnya.

Penulis memilih produk *clothing* karena toko ritel yang menjual beragam jenis produk ini telah menjadi yang terdepan dalam menggabungkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen di toko mereka. Sebagai contoh, merek fesyen asal Bandung, 3Second, telah menggunakan teknologi RFID untuk menawarkan informasi inventaris secara langsung dan *real-time* kepada konsumen di toko mereka (Cabigiosu, 2020). Sebagai contoh, layar sentuh yang dipasang di toko mereka memungkinkan konsumen untuk mendesain dan memesan jas hujan mereka sendiri. Melalui layar besar yang diputar di toko, 3Second secara terus menerus menampilkan iklan yang berisi informasi produk sehingga konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Mereka juga telah memasang layar sentuh di toko-toko sehingga pelanggan dapat menemukan informasi terperinci tentang produk termasuk ukuran, warna, dan inventaris. Semua inovasi ini dirancang untuk menciptakan atmosfer digital dan menyampaikan citra merek yang canggih secara teknologi. Atmosfer digital ini telah terbukti memiliki efek positif pada pemasaran viral dan pembelian (Pomodoro, 2013). Toko 3Second yang menggunakan teknologi digital di dalam toko telah menerima umpan balik yang positif, terutama dari generasi yang lebih muda (Foster & McLelland, 2015; Berg & Mitra, 2022).

Oleh karena itu, kami berfokus pada papan nama digital toko untuk memeriksa pengaruh atmosfer digital terhadap evaluasi internal konsumen di toko ritel fesyen dan untuk mengukur bagaimana atmosfer ini mempengaruhi perilaku online dan perilaku pembelian.

Prosedur survey

Di awal kuesioner, penulis memberikan pertanyaan apakah responden pernah atau tidak pernah membeli produk dari 3Second, pertanyaan itu guna untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap produk 3Second dan pertanyaan tersebut juga sebagai acuan untuk lanjut atau tidaknya konsumen saat mengisi kuesioner. Jika konsumen menjawab pernah membeli produk 3Second, mereka akan diminta untuk mengisi profil responden dan variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini.

Pengukuran/pengumpulan data

Data dikumpulkan di Bangka Belitung melalui survei online yang saya sebar melalui berbagai media sosial. Data dikumpulkan dari 187 tanggapan. Diantara jumlah tersebut, 163 tanggapan menyebutkan bahwa mereka pernah membeli produk dari 3Second dan 24 tanggapan menyebutkan mereka belum pernah membeli produk dari 3Second.

Untuk memverifikasi model AIDSAS, yang merupakan perluasan dari perilaku konsumen dalam model AIDA, ukuran-ukuran variabel kami diadopsi dari penelitian sebelumnya (Addam & Hussain, 2017 ; Rahardja, 2022). Skala dalam Rahardja (2022) dan Addam & Hussain (2017) dimodifikasi sebagian dan diterapkan pada penelitian ini. Perhatian, minat, dan keinginan masing-masing terdiri dari tiga item. Skala Addam & Hussain (2017) juga diadopsi untuk pencarian (4 item), tindakan (4 item), dan berbagi (3 item) untuk meneliti perilaku belanja konsumen.

Semua item (kecuali untuk karakteristik demografis) diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; hingga 5 = sangat setuju). Item-item spesifik yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel kami disajikan pada Tabel 2. Data dianalisis secara statistik dengan menggunakan SmartPLS.

Membeli produk	N	Desimal
Jarang	104	0,556
Sering	59	0,316
Tidak pernah	24	0,128

Dari tabel diatas bisa kita lihat dan pastikan bahwa sebanyak 24 tanggapan tidak melanjutkan mengisi data responden dikarenakan mereka tidak pernah membeli produk 3Second.

Tabel 1. Karakteristik demografis responden

Demografis	Jangkauan	n(163)	desimal
Jenis kelamin	Pria	64	0,387
	Wanita	100	0,613

Usia	Dibawah 20 tahun	50	0,307
	20-29 tahun	107	0,656
	30-39 tahun	3	0,018
	40-49 tahun	3	0,018
	Diatas 50 tahun	*	*
Pendidikan terakhir	Sma / sederajat	141	0,865
	Diploma (D1-D2)	20	0,123
	Sarjana (S1)	2	0,012
	Pasca sarjana (S2-S3)	*	*
Status pernikahan	Single/ masih sendirian	151	0,926
	Menikah	12	0,74
	Cerai/ sudah berpisah	*	*

Note: (* = Data dihapus), (N = Jumlah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis awal

Reliabilitas dan Validitas

Untuk menguji skala reliabilitas dan validitas, kami melakukan analisis faktor eksploratori dan konfirmatori. Dengan data ($n = 163$), pertama-tama kami memastikan bahwa koefisien Cronbach's α untuk variabel-variabel tersebut berkisar antara 0,770 hingga 0,920, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Koefisien α Cronbach di atas 0,7 menunjukkan pengukuran reliabilitas (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2013). Validitas konstruk dari ketujuh variabel laten juga diperiksa untuk memeriksa apakah pengukuran penelitian ini sudah tepat. Validitas konvergen, yang menguji sejauh mana dua atau lebih alat pengukuran memiliki korelasi dengan satu faktor, dapat diukur sebagai *average variance extracted* (AVE) dan reliabilitas konstruk (CR). Faktor loading dari semua indikator lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa semua pengukuran memiliki validitas konvergen yang dapat diterima untuk setiap konstruk (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2013). CR berkisar antara 0,897 hingga 0,949, dan AVE berkisar antara 0,812 hingga 0,896, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan demikian, kami mengonfirmasi bahwa data memenuhi tingkat konstruk yang disyaratkan seperti yang disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981): 0,7 untuk CR dan 0,5 untuk AVE.

Kami juga memeriksa validitas diskriminan (yaitu, satu faktor berbeda dengan faktor lainnya) dengan menghitung kuadrat koefisien korelasi antara AVE setiap variabel laten dan masing-masing dari dua variabel (Fornell dan Larcker, 1981). Validitas diskriminan ditunjukkan ketika AVE lebih besar dari koefisien korelasi kuadratnya pada baris dan kolom. Kuadrat dari koefisien korelasi antara semua variabel laten dalam model kami berkisar antara 0,225 hingga 0,727 dan lebih kecil dari indeks AVE untuk setiap variabel dengan kisaran 0,925 hingga 0,947 (Tabel 3). Dengan demikian, kami menyimpulkan bahwa pengukuran kami memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Pengukuran analisis faktor konfirmatori

Faktor	Item	Terstandarisasi i pemuatan faktor	Nilai t	AVE	CR	α
Perhatian	Saya pikir 3Second menarik perhatian saya (attracts me)...	*	*	0,896	0,945	0,884
	Saya pikir 3Second menarik perhatian saya sepenuhnya...	0,950	88.532			
	Saya pikir 3Second menarik di mata saya...	0,943	56.403			
Minat	Setelah melihat toko 3Second, saya menjadi tertarik dengan produk 3Second...	0,931	55.779	0,883	0,938	0.868
	Saya suka dengan produk yang ada di toko 3Second...	0,948	102.534			
	Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk 3Second...	*	*			
Keinginan	Saya rasa, saya membutuhkan produk yang ada di toko 3Second...	0,909	53.063	0,815	0,930	0,887
	Saya ingin memiliki produk yang ada di toko 3Second...	0,918	52.632			
	Saya harap saya bisa mendapatkan produk dari 3Second...	0,882	29.014			
Pencarian	Saya akan mencari informasi tentang produk 3Second di internet...	*	*	0,812	0,897	0,770
	Saya akan mencari informasi dari mulut ke mulut secara					

	online tentang produk 3Second di internet...	0,950	60.871			
	Saya akan membandingkan harga produk 3Second di internet...	0,943	35.233			
		*	*			
	Saya akan mengunjungi situs web resmi merek di internet...					
Tindakan	Saya pikir, produk dalam ulasan layak dibeli...	0,936	70.156	0,856	0,922	0,832
	Saya bersedia membeli produk 3Second...	*	*			
	Saya pikir, produk 3Second akan bermanfaat bagi saya...	*	*			
	Saya pasti membeli produk 3Second jika saya punya cukup uang...	0,914	48.306			
Berbagi	Saya bersedia memberi tahu teman saya tentang toko 3Second...	0,913	51.502	0,862	0,949	0,920
	Saya bermaksud berbagi informasi tentang produk 3Second kepada teman-teman saya...	0,933	61.093			
	Saya akan berbagi pengalaman dan komentar saya tentang produk 3Second di internet...	0,940	73.420			

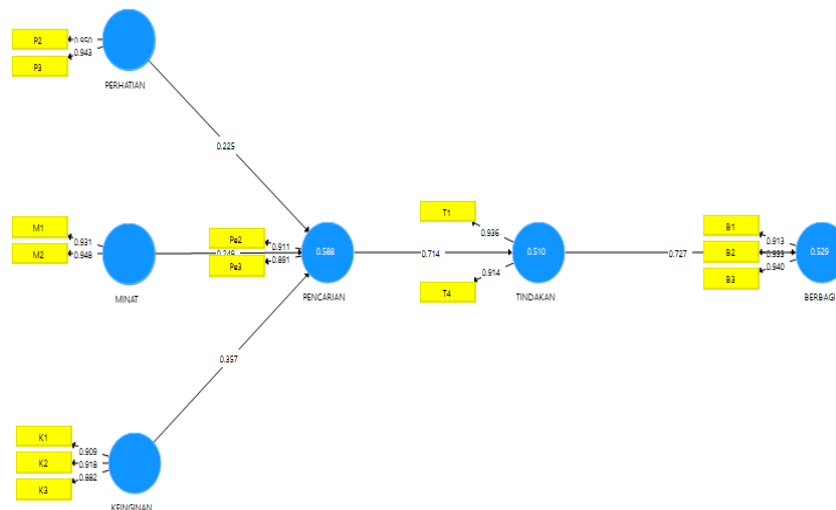
Note: (*Data dihapus), (CR=Composite reliability), (AVE=Rata-rata varian), (α =Crobanch's alpha)

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digambarkan dalam model kami, kami melakukan analisis persamaan struktural dengan menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam berbagai metode. Memulai, validitas konvergen ditentukan dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan faktor pemuatan. Selain itu, AVE untuk setiap konstruk dalam model penelitian ini melebihi ambang batas 0.5, dan semua pemuatan faktor bersifat positif dan signifikan pada tingkat 0,001,menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen.

Tabel 3. Validitas ukuran: korelasi kuadrat dan AVE variabel

	Berbagi	Keinginan	Minat	Pencarian	Perhatian	Tindakan
Berbagi						
Keingina n	0,881					
Minat	0,822	0,887				
Pencarian	0,851	0,869	0,849			
Perhatian	0,791	0,867	0,878	0,834		
Tindakan	0,830	0,836	0,789	0,886	0,733	



Gambar 1. Hasil analisis smart PLS untuk model penelitian

Secara khusus, di toko ritel yang memiliki perangkat digital yang terpasang, konsumen cenderung memperhatikan atmosfer digital, yang berfokus pada perhatian konsumen terhadap produk yang ditampilkan di toko ritel ($\beta = 0,225$, $p < 0.0001$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk yang ditampilkan di toko ritel atmosfer digital ($\beta = 0,249$ $p < 0.0001$). keinginan konsumen dengan produk yang ditampilkan di toko ritel atmosfer digital ($\beta = 0,357$ $p < 0.0001$). Dengan demikian, H1a, H1b dan H1c didukung.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk mendapatkan produk di toko ritel atmosfer digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon perilaku konsumen. Pertama, terdapat pengaruh positif dari perhatian, minat dan keinginan untuk mendapatkan produk di toko ritel atmosfer digital terhadap niat pencarian online ($\beta = 0,831$ $p < 0.0001$). Dengan demikian, H2 didukung. Selain itu, Tindakan untuk mendapatkan produk di toko ritel atmosfer digital berpengaruh positif terhadap niat untuk berbagi ($\beta = 0,727$ $p < 0.0001$). Dengan demikian, H3 didukung. H3 adalah untuk mengidentifikasi pengaruh pencarian untuk mendapatkan produk di toko ritel atmosfer digital terhadap tindakan/niat beli ($\beta = 0,714$, $p < 0.0001$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap produk di lingkungan toko ritel yang dilengkapi dengan teknologi menyebabkan niat beli. Dengan demikian, H3c didukung (Gambar. 1).

Pengaruh teknologi digital

Peritel fesyen telah secara strategis mengadopsi perangkat digital di toko mereka untuk menawarkan pengalaman di dalam toko yang imersif kepada pelanggan. Perangkat digital yang dipasang di toko ritel telah terbukti membentuk pengalaman dan pengambilan keputusan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan penyampaian informasi (Poncin & Mimoun, 2014). Tren ini telah berkembang secara signifikan melalui perkembangan TIK dan tren konsumen yang menuntut kenyamanan yang lebih besar dan layanan instan. Studi ini menunjukkan peran penting dari suasana digital di dalam toko dalam meningkatkan pembelian produk serta mendorong berbagi pengalaman dari mulut ke mulut. Selain itu, suasana teknologi dengan tampilan digital berukuran besar mendorong minat terhadap produk, dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk yang ditampilkan di toko ritel fesyen.

Hasil penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian ini menegaskan bahwa atmosfer digital di toko ritel dapat menjadi alat yang signifikan untuk menarik perhatian konsumen ke toko. Kami menemukan bahwa perhatian adalah antecedent utama dari minat, keinginan, dan respons perilaku (pencarian, tindakan, dan berbagi) dalam pola pembelian konsumen yang dipicu oleh atmosfer digital. Hal ini dapat berarti bahwa jika atmosfer digital gagal menarik perhatian yang cukup dari konsumen, toko tidak akan dapat mendorong reaksi selanjutnya yang diinginkan dan diperlukan. Khususnya ketika peritel bekerja dengan perangkat kecil dan kios untuk mempromosikan atmosfer digital, penting untuk menempatkannya di lokasi yang strategis yang dapat menarik perhatian maksimum pada perangkat tersebut.

Hasil penelitian ini juga menekankan bahwa tampilan digital berukuran besar dan layar sentuh yang dipasang di toko-toko layak digunakan untuk menawarkan informasi produk dan membantu konsumen mempersepsikan produk secara positif. Evaluasi positif terhadap produk ini juga meningkatkan niat konsumen untuk membagikan informasi produk yang diperoleh langsung dari pengalaman mereka di toko di media sosial, yang mengarah pada iklan dari mulut ke mulut yang sukses. Pada umumnya, ketika konsumen mengunjungi toko ritel fesyen dan mendapatkan pengalaman baru dan unik, iklan dari mulut ke mulut (eWOM) diharapkan terjadi. Ketika konsumen secara sukarela membagikan konten yang dibuat oleh pengguna kepada mayoritas konsumen lain, hal ini bisa sangat efektif (Leis *et al.*, 2013); oleh karena itu, perusahaan harus mengambil kesempatan untuk mempromosikan merek dan produk melalui tampilan digital yang sangat besar dan layar sentuh (Hanna *et al.*, 2011). Studi kami menunjukkan bahwa toko ritel yang disempurnakan secara digital dapat secara signifikan meningkatkan kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online.

Juga lebih cenderung mencari produk yang ditampilkan di toko dengan suasana digital sebelum membeli menggunakan saluran lain. Adopsi instalasi digital di toko dan

perangkat digital milik konsumen sendiri termasuk ponsel dan perangkat yang dapat dikenakan akan terus meningkat. Konsumen akan segera terbiasa mencari dan membeli produk menggunakan perangkat digital di dalam toko, berbagi pengalaman mereka melalui ponsel, dan mencari produk merek lain. Proses-proses ini diperkirakan akan menjadi lebih umum dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa di era omni-channel, perusahaan harus mengungkapkan kebijakan yang transparan dan konsisten terkait harga dan informasi produk karena konsumen dapat dengan cepat mencari informasi ini menggunakan perangkat seluler atau/ dan perangkat digital dalam konteks pembelian. Akhirnya, hasil penelitian ini menunjukkan efek positif yang signifikan dari atmosfer digital di toko ritel terhadap pola pembelian konsumen.

Implikasi, keterbatasan, dan penelitian di masa depan

Perkembangan teknologi digital dan TIK telah membawa perubahan yang signifikan pada VMD toko-toko fesyen. Penelitian ini bermakna baik di bidang akademik maupun bisnis. Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademis dalam beberapa hal.

Pertama, studi ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan atmosfer digital toko ritel fesyen berdasarkan model AIDSAS. Studi empiris dengan menggunakan model AIDSAS ini mengungkapkan mekanisme konkret dari pengaruh atmosfer toko yang dirasakan terhadap perilaku konsumen karena model AIDSAS memungkinkan untuk mengungkap hubungan bertahap antara perhatian terhadap atmosfer toko- ketertarikan/keinginan dan respon produk-perilaku.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran penting atmosfer di toko ritel fesyen, model ini membuat hasil penelitian menjadi lebih kuat, dan diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian atmosfer ritel di masa depan. Selain itu, hal ini dapat mengisi kesenjangan dalam literatur dalam konteks transformasi signifikan lingkungan ritel yang menggunakan perangkat digital di dalam toko dengan secara sistematis mengidentifikasi efek atmosfer digital pada perilaku konsumen.

Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur aplikasi teknologi digital dengan menginvestigasi pengaruh atmosfer digital toko ritel terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui AIDSAS, model yang mendasari penelitian ini, terungkap bahwa atmosfer digital di toko ritel fesyen memengaruhi kognisi konsumen terhadap toko ritel dan produk yang ditampilkan di toko serta menimbulkan emosi positif dan motif membeli untuk mendorong mereka membeli. Oleh karena itu, perlu adanya pemanfaatan perangkat digital secara aktif di dalam toko. Secara khusus, peritel fesyen dapat menggunakan perangkat digital di toko ritel mereka sebagai alat pemasaran dengan mempromosikan interaksi antara konsumen dan perangkat digital, yang dapat digunakan bersama dengan perangkat seluler konsumen menggunakan teknologi seperti *Bluetooth* atau *Beacon*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer digital memiliki efek yang lebih tinggi terhadap kognisi (perhatian), afek (ketertarikan), motif membeli (keinginan), dan perilaku konsumen (pencarian, pembelian, berbagi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peritel fesyen, terutama peritel dapat menggunakan perangkat digital seperti digital signage, untuk mencari informasi seperti ukuran, warna, inventaris, dan fitur produk. Penggunaan teknologi tersebut diharapkan efektif dalam menciptakan suasana digital di toko ritel fesyen, terutama toko olahraga.

Namun, kami mencatat bahwa penelitian ini dilakukan di Bangka Belitung di mana rata-rata penduduknya sudah terbuka terhadap kemajuan teknologi. Sebuah penelitian yang menarik di masa depan dapat memeriksa apakah hubungan yang digambarkan dalam model kami konsisten dalam konteks kebangsaan atau budaya lainnya. Keterbatasan lain dari

penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang berbeda tidak dianggap sebagai kovariat. Penelitian di masa depan harus memasukkan keakraban merek sebagai kovariat atau stimulus yang perlu dimasukkan ke dalam toko ritel fesyen yang tidak bermerek tetapi diidentifikasi berdasarkan kategori merek (misalnya, mewah, olahraga, *Clothing*). Selain itu, diperlukan lebih banyak analisis kasus dalam penelitian di masa depan untuk menentukan apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi dan diterapkan pada fesyen.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah tidak membandingkan perilaku konsumen di toko ritel dengan suasana digital dan toko ritel tanpa teknologi digital. Hal ini merupakan peluang untuk penelitian di masa depan.

Referensi :

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Advances in luxury brand management*, 43-57.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Ball, J. G., Manika, D., & Stout, P. (2011). Consumers young and old: segmenting the target markets for direct-to-consumer prescription drug advertising. *Health marketing quarterly*, 28(4), 337-353.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408.
- Berg, S. H., & Mitra, J. (2022). Good Tech and Social Good: Value Creation by Korean Social and High-Tech Oriented Start-Ups. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 8(1), 29-45.
- Borgerson, J. L. (2005). Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. *Advances in consumer research*, 32, 439-443.
- Bourdieu, P. (2018). Structures, habitus, practices. In *Rethinking the Subject* (pp. 31-45). Routledge.
- Cabigiosu, A. (2020). Digitalization in the luxury fashion industry. Springer International Publishing.
- Chebat, J. C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of business Research*, 60(3), 189-196.
- Colombi, C., Kim, P., & Wyatt, N. (2018). Fashion retailing “tech-gagement”: engagement fueled by new technology. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 390-406.
- Constantiou, I. D. (2009). Consumer behaviour in the mobile telecommunications’ market: The individual’s adoption decision of innovative services. *Telematics and Informatics*, 26(3), 270-281
- Drettmann, G. (2020). Best practices in omnichannel customer experience design for luxury retail consumers (Doctoral dissertation).
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127.

- Finneman, B., Ivory, J., Marchessou, S., Schmidt, J., & Skiles, T. (2017). Cracking the code on millennial consumers. McKinsey & Company.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16, 347-363.
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 195-205.
- Garaus, M., Wagner, U., & Rainer, R. C. (2021). Emotional targeting using digital signage systems and facial recognition at the point-of-sale. *Journal of Business Research*, 131, 747-762.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113.
- Gupta, D. K., Koontz, C., & Massisimo, A. (Eds.). (2010). *Marketing library and information services* (pp. 3553-3560). Taylor & Francis.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1* (pp. 411-419). Springer Singapore.
- Han, K. S., Chin, H. K., & Lee, T. J. (2013). Influence of engagement and interactivity level on accessibility and diagnosticity in smart signage. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 7(11).
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 98(3), 432-452.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 126-147.
- Hurford, R. D. (2009). Types of smart clothes and wearable technology. In *Smart clothes and wearable technology* (pp. 25-44). Woodhead Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- Kim, Y. J., Chun, J. U., & Song, J. (2009). Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77.
- Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumers: Marketing for new marketplace realities*. Oxford University Press.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), 1-79.
- Magnini, V. P., & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation marketing*, 15(1), 53-62.
- Mayhew, H., Saleh, T., & Williams, S. (2016). Making data analytics work for you – instead of the other way around. *McKinsey Quarterly*, 4, 1-8.

- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management* (10711988), 3(1).
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of business research*, 64(6), 558-564.
- Müller, J., Wilmsmann, D., Exeler, J., Buzeck, M., Schmidt, A., Jay, T., & Krüger, A. (2009). Display blindness: The effect of expectations on attention towards digital signage. In *Pervasive Computing: 7th International Conference, Pervasive 2009, Nara, Japan, May 11-14, 2009. Proceedings 7* (pp. 1-8). Springer Berlin Heidelberg.
- Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: A cross-cultural comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17-32.
- Pettey, C., & van der Meulen, R. (2012). Gartner's 2012 hype cycle for emerging technologies identifies "Tipping Point" technologies that will unlock long-awaited technology scenarios. *Hype Cycle Special Report*. P1, 4.
- Petzer, D. J., & De Meyer, C. F. (2013). Trials and tribulations: Marketing in modern South Africa. *European Business Review*, 25(4), 382-390.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020). Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102160.
- Poffenberger, A. T. (1925). *Psychology in advertising*. AW Shaw Company.
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341-352.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91(9), 90-98.
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 836-843.
- Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33(1), 1-3.
- Roux, T., Mahlangu, S., & Manetje, T. (2020). Digital signage as an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1099-1119.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474-492.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Silveira, C., & Reis, L. (2022). Sustainability in Information and Communication Technologies. In *Research anthology on measuring and achieving sustainable development goals* (pp. 771-792). IGI Global.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

- Stephens, D. (2013). *The retail revival: Reimagining business for the new age of consumerism*. John Wiley & Sons.
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
- Temme, D., Kreis, H., & Hildebrandt, L. (2006). PLS path modeling: A software review (No. 2006, 084). SFB 649 discussion paper.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yoon, D. Y., Park, G. H., & Lee, H. H. (2018). Consumers' perceptions of interactive digital signage in a fashion store-An application of the technology acceptance model. *복식문화연구*, 26(6), 836-851.
- Zimmerman, M. M. (1941). The supermarket and the changing retail structure. *Journal of Marketing*, 5(4), 402-409.
- 홍설아, & 한혜련. (2017). 브랜드 경험을 위한 아이웨어 플래그십 스토어 공간표현. *한국실내디자인학회 학술대회논문집*, 153-158.