

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, warna, dan sebagainya sehingga menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka (Katarika & Syahputra, 2017). Menurut Katarika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian (Indriastuty et al., 2017). Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang,

jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler et al., 2004:194). Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang baik bagi konsumen dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang, dalam perencanaannya juga harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, dan *architectural display* (Yudira et al., 2022). Menurut Suryawan et al., (2023) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

2.1.1.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Tanjung, 2021) terdapat indikator *store atmosphere* yang sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities* (bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra setiap toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Bagian ini harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang diketahui, suatu iklan dapat menarik pembeli tapi yang paling utama adalah sebuah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat

menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang yang akan dibeli.

3. *Store Layout* (tata letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan untuk memudahkan para konsumen melakukan aktivitasnya di dalam toko. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

4. *Interior Display* (papan pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.1.2 *Hedonic Experience*

Hedonic experience adalah pengalaman yang didorong oleh kesenangan atau kebahagiaan, dimana kata “hedonis” menunjukkan hubungan dengan kesenangan.

2.1.2.1 Pengertian *Hedonic Experience*

Hedonisme yang berasal dari bahasa latin yaitu hedon yang memiliki arti sesuatu yang mendatangkan kesenangan. Kata dasar hedonisme berasal dari bahasa Yunani yang artinya “kesenangan, kebahagiaan, kenikmatan”. Ajaran ini berpendapat bahwa konsep moral yang menyamakan kesenangan dan kebahagiaan atau kebaikan dengan kesenangan merupakan bagian dari tindakan dan tujuan hidup manusia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata hedonisme adalah paham yang melihat kebahagiaan dan kenikmatan badaniah adalah salah satu tujuan hidup manusia. Hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan

dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup, orang-orang yang memiliki pandangan ini menganggap bahwa tujuan untuk hidup adalah bersenang-senang (Gule, 2021). *Hedonic experience* merupakan ajaran yang mengedepankan kesenangan atau kenikmatan. Manusia akan menjadi senang dengan mencari kenikmatan untuk sebahagia mungkin karena kebahagiaan merupakan tindakan dari tujuan hidup. Paradigma *hedonic experience* mengarahkan tujuannya kepada kebahagiaan dan berusaha menghindari berbagai penderitaan.

Hedonisme dipandang oleh seorang murid *Socrates* bernama Aristippos bahwa terbaik bagi manusia adalah kesenangan, sebab kesenangan adalah hal dasar yang mutlak melekat pada setiap individu manusia (Azzahrah et al., 2020). *Hedonic experience* menurut (Suprihatin, 2015:273) adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Sementara menurut Wahyu prasetyono (2018:59) hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Lain lagi dengan Japariato (Sartika & Hudaniah, 2018), yang menyatakan bahwa hedonisme adalah suatu konsep yang dimiliki seseorang berdasarkan kesenangan semata demi memenuhi kepuasan pikiran mereka sendiri.

2.1.2.2 Indikator *Hedonic Experience*

Indikator pengalaman hedonisme merujuk pada cara seseorang mengevaluasi dan menilai tingkat kebahagiaan atau kesenangan dalam hidup

mereka. Menurut (Caslo, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman hedonisme meliputi:

1. Tingkat Kepuasan Hidup: Ini melibatkan penilaian keseluruhan seseorang terhadap kebahagiaan dan kepuasan hidup mereka secara keseluruhan.
2. Kualitas Hubungan Sosial: Kualitas hubungan personal dengan orang lain dan tingkat dukungan sosial yang dirasakan dapat berdampak pada pengalaman kesenangan seseorang.
3. Aktivitas dan Hiburan: Meliputi seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas yang mereka nikmati, seperti liburan, hobi, atau rekreasi.
4. Kesehatan dan Kesejahteraan Fisik: Kondisi fisik dan kesehatan seseorang juga dapat mempengaruhi tingkat kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan.

2.1.3 Social Experience

Social experience adalah pengalaman yang melibatkan interaksi atau hubungan antara individu dengan orang lain dalam konteks sosial. Pengalaman sosial dapat mencakup berbagai situasi dimana individu berinteraksi, berkomunikasi, dan terlibat dengan orang lain dalam masyarakat atau kelompok sosial.

2.1.3.1 Pengertian Social Experience

Social Experience merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya.

Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini, konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi *social* yang memiliki peran dalam pemasaran. *Social Experience* merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, termasuk menghubungkan diri mereka dengan merek, perusahaan, atau bahkan budaya (Barn H Schmitt, 2000).

Pengalaman sosial akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya (2016) menyatakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialisasi. Dimana perilaku individu mampu merubah cara bersosialisasi yang dikatakan dalam pengalaman sosial seorang konsumen. Setiap manusia pada umumnya memiliki cara bersosialisasi yang baik, dengan demikian mampu didapatnya kualitas seseorang dalam bersosialisasi dengan pengalaman sosial yang positif tersebut.

2.1.3.1 Indikator *Social Experience*

Menurut (Wiyata et al., 2020) terdapat beberapa indikator *social experience* yaitu;

1. Tingkat Keterlibatan Sosial: Mengukur seberapa sering seseorang terlibat dalam interaksi sosial seperti pertemuan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja.

2. Partisipasi Komunitas: Melacak keterlibatan dalam kegiatan komunitas seperti kegiatan amal, acara budaya, atau kegiatan sukarela.
3. Jaringan Sosial: Menilai ukuran dan kedalaman jaringan sosial seseorang, termasuk jumlah teman, keluarga, dan hubungan yang dekat.
4. Kualitas Hubungan Sosial: Mengukur tingkat dukungan sosial dan kepuasan dalam hubungan interpersonal.
5. Pertumbuhan Pribadi melalui Interaksi: Melihat sejauh mana seseorang tumbuh dan berkembang melalui interaksi sosialnya.
6. Kepuasan terhadap kehidupan sosial: Mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap kehidupan sosial mereka secara keseluruhan.

2.1.4 Revisit Intention

Revisit intention adalah penelitian konsumen untuk menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk kembali ke suatu tempat atau melakukan pembelian ulang dari suatu merek atau perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian *Revisit Intention*

Revisit intention (niat berkunjung kembali) adalah niat konsumen untuk kembali ke suatu lokasi setelah memiliki pengalaman positif. Tujuan dari niat berkunjung kembali adalah untuk mendorong tamu untuk kembali ke lokasi yang sebanding jika mereka memiliki pengalaman yang baik di sana dan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman untuk menumbuhkan loyalitas (Rajput & Gahfoor, 2020).

Menurut Rahayu et al. (2016), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut (Pratiwi et al., 2018). Dalam kaitannya dengan pembelian, minat beli didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan terhadap kunjungan ke tempat berkunjung. Minat membeli kembali didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali terhadap sebuah produk/jasa maupun peristiwa yang dirasakan menarik dan memberikan sensasi kepada para pengunjung/pembeli (Sopyan, 2015).

2.1.4.2 Indikator *Revisit Intention*

Menurut (Guy Assaker dan Rob Hallak, 2013: 4) terdapat empat indikator *revisit intention* yaitu;

1. *Past visit*; Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi suatu objek.
2. *Sense of place*; Rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek.

3. *Attachment to place*; Ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek tersebut.
4. *Novelty seeking*; Hal baru dan unik yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Experience</i> Dan <i>Store Loyalty</i> Konsumen Pada <i>Oost Coffee & Thee</i> . Anies Ratnapuspita Meyscha. (2017)	Terdapat Persamaan Variabel Yaitu <i>Store Atmosphere</i>	Terdapat Perbedaan Yaitu Objek Penelitian	Hasil Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Hedonic Experience</i>	https://repository.unair.ac.id/52741/
2	Peran <i>Hedonic Shopping Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> . Ida Bagus Dwi Sutiyasa Putra, I Gde Ketut Warmika (2023)	Terdapat Persamaan Variabel Yaitu <i>Store Atmosphere</i>	Terdapat Perbedaan Variabel <i>Impulse Buying</i> Dan Objek Penelitian	Hasil Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Hedonic Shopping</i>	doi: https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i09.p02
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Wakai Terhadap Customer Experience Yuliesta, Linda (2016)	Terdapat Persamaan Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Terdapat Perbedaan Variabel Customer Experience Dan Objek Penelitian	Hasil Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Terhadap Customer Experience	http://hdl.handle.net/123456789/13422
4	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan	Terdapat Persamaan	Terdapat Perbedaan	Hasil Menunjukkan	https://download.garuda

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Store Atmosphere Terhadap revisit Intention</i> Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. Charly Hongdiyanto, Howen Homan (2020)	Variabel <i>Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention</i>	Objek Penelitian	Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Revisit Intention</i> .	emdikbud.go.id/article.php?article=3511625&val=30732&title
5	Pengaruh <i>Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention)</i> Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. Feby Evelyn (2022)	Terdapat Persamaan Variabel <i>Revisit Intention</i>	Terdapat Perbedaan Variabel <i>Customer Experience</i> Dan Objek Penelitian	Hasil Menunjukkan Bahwa <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Positif <i>Revisit Intention</i> .	DOI: https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147
6	Pengaruh <i>Customer Experience, Hedonic Value Serta Guest Satisfaction Terhadap Revisit Intention</i> To Syamsu Rizal, Ibnu Haris Nasution (2023)	Terdapat Persamaan Variabel <i>Revisit Intention</i>	Terdapat Perbedaan Variabel <i>Hedonic Value</i> Dan Objek Penelitian	Hasil Menunjukkan Bahwa <i>Hedonic Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Revisit Intention</i>	DOI: https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i3.685
7	<i>Hedonic Experience And Store Loyalty</i> . Nur Shahruzilla, Rosidah Musa, Noordiana Sadar Ali. (2014)	Adanya Hubungan Antara <i>Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping</i>	Terdapat Variabel Mediasi Yaitu Variabel <i>Store Loyalty</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Hedonic Shopping</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Store Loyalty</i> .	doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.055
8	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan,	Adanya Hubungan Antara Gaya	Terdapat Perbedaan	Penelitian Ini Berpengaruh Positif Antara	https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.388

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Ace Hardware Ella Anastasya Sinambela (2023)	Hidup Hedonis Terhadap Revisit Intention	Yaitu Objek Penelitiannya	Hubungan Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Revisit Intention</i>	
9	Pengaruh <i>Social Experience</i> Dan <i>Customerco-Creation Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> pada desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya kabupaten karawang. Abdul Yusuf (2023)	Terdapat Persamaan Variabel <i>Social Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	Terdapat Perbedaan Yaitu Objek Penelitiannya	Penelitian Ini Berpengaruh Positif Antara Hubungan <i>Social Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	DOI: http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910
10	Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat <i>Coffee Shop</i> Untuk Belajar. Fitriz FerunitaKoto, Gita Sari Agape Soebijakto, Erica Adriana (2023)	Terdapat Persamaan Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Terdapat Perbedaan Yaitu Objek Penelitiannya	Penelitian Ini Berpengaruh Positif Antara Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .	DOI: https://doi.org/10.55606/emmerlang.v3i3.1332

2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan kondisi persaingan *coffee shop* yang semakin banyak dan ketat serta berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di kota Tasikmalaya yang menginginkan kenyamanan, kesenangan, dan kebahagiaan. Salah satu cara

yang dapat dilakukan oleh *coffee shop* untuk menarik konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*. Menurut Munawaroh & Simon, (2023) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dalam penelitian Helme Falk & Hultén, (2017) menunjukkan bahwa rangsangan *store atmosphere* berkontribusi untuk membangun suasana yang menarik dan terlihat bahwa konsumen bereaksi terhadap rangsangan yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian, *store atmosphere* ini bisa menjadi salah satu kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman. Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif toko (Diany et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hongdiyanto & Homan, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Terdapat penelitian lain juga yang dilakukan oleh (Marzuqi & Fardani, 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *social experience*.

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka (Yudiatantri & Nora, 2019). Menurut Katarika &

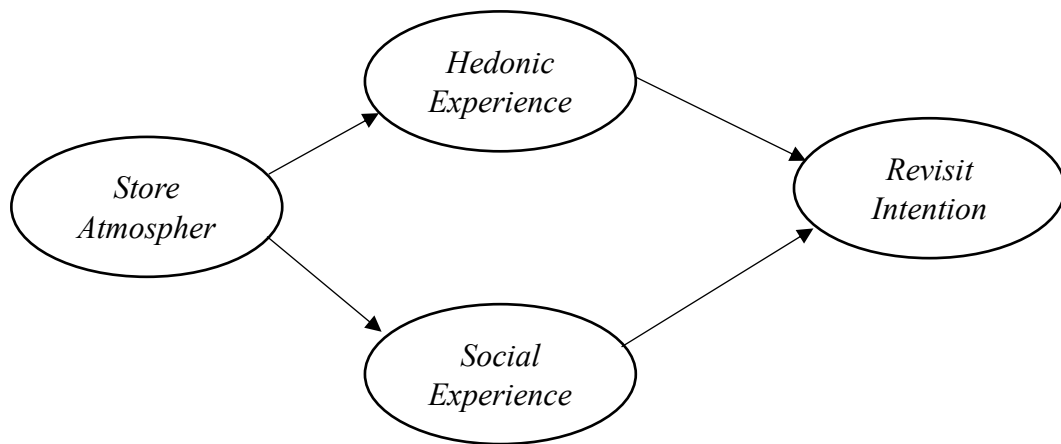
Syahputra, (2017) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung berkesinambungan dengan *hedonic experience*, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian (Indriastuty et al., 2017). Oleh karena itu, umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari segi kualitas, merek, harga, melainkan juga tempat atau suasana yang diberikan oleh suatu toko sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uangnya untuk membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meyscha 2017), (Putra & Warmika, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *hedonic experience*.

Pada hubungan ini, *hedonic experience* muncul dikarenakan dari hasil rangsangan suasana atau lingkungan toko yang mendukung sehingga terjadinya niat untuk mengunjungi kembali sebuah *coffee shop* tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022), (Rizal, 2023), (Shahruzilla, 2014), (Anastasya, 2023), (Yusuf, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic experience*, *social experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Konsumen dalam memilih tempat atau toko juga memperhatikan atribut toko (*store atribut*). Jin dan Kim (2013) menyatakan bahwa toko merupakan salah satu atribut yang dapat memberikan nilai pengalaman konsumen terkait dengan keinginan berbelanja sambil berekreasi dan bersenang-senang. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak hanya melihat produknya saja, namun konsumen juga memperhatikan hal-hal lain. Pelanggan akan memberikan respon terhadap keseluruhan produk termasuk pelayanan, pengemasan, sistem pembayaran, kesenangan, dan karakteristik lain dari produk itu sendiri. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan (hedonis) dapat mempengaruhi kepuasan dalam berbelanja (Carpenter, 2015).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan sebagai pengalaman saat berkunjung sangat berkorelasi dengan sikap emosional pelanggan. Pelanggan merasakan keterlibatan yang tinggi, rasa kebebasan dan fantasi, hal ini merupakan bagian terpenting dari nilai hedonis. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa nilai belanja hedonis akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Pelanggan dengan tipe hedonis akan berbelanja untuk mencari sesuatu yang menyenangkan, bervariasi dan berbelanja sebagai sebuah petualangan. Jika sudah didapat, maka pelanggan akan merasa puas dan merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan (Sutiyasa, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmospher* berpengaruh positif terhadap *hedonic experience*.



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *hedonic experience*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *social experience*.
3. *Hedonic experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
4. *Social experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
5. *Hedonic experience* dapat memediasi antara hubungan *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.
6. *Social experience* dapat memediasi antara hubungan *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.