

Kesepian dan Ketidakpastian Konsumen: Perluasan Model Niat Beli Konsumen

Consumer Loneliness and Uncertainty: Expansion of Consumer Purchase Intention Model

Bramantyo Eko Pranowo dan Lilik Wahyudi

Universitas Sebelas Maret

bramantyo2210@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of salesperson on, trust, purchase intention, and patronize to offline retail stores with consumer subjects who feel social and emotional loneliness and consumers who have uncertainty in purchasing. Researchers limit the study of consumers who have made purchases at offline retail stores. The data in this study were collected through an online questionnaire totaling 317 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling using the Structural Equation Model (SEM). Tests carried out include instrument testing, model testing, and hypothesis testing. This study uses SmartPLS3 for tests. The results showed that the use of salespeople had a positive effect on trust, purchase intention, and Patronize to retail stores. The limitations of this study are the lack of diverse samples and limited objects in offline retail. So that the next research is expected to add variables Shopping for Fun and Shopping for Need to enrich the variety of samples such as race, ethnicity, and culture or urban, suburban, and rural communities and expand the object of research by adding online retail, so this research is can be extensive.

Keyword: social loneliness, emotional loneliness, uncertainty, salesperson for social interaction, predisposition to comply with salesperson, adaptive selling, trust, purchase intention, patronize

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh wiraniaga terhadap, kepercayaan, niat beli, dan patronisasi terhadap toko ritel offline dengan subjek konsumen yang merasakan kesepian sosial dan emosional dan konsumen yang memiliki ketidakpastian dalam pembelian. Peneliti membatasi studi konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko retail offline. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang berjumlah 317 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Pengujian yang dilakukan meliputi pengujian instrumen, pengujian model, dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan SmartPLS3 untuk pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan, niat beli, dan Patronize terhadap toko retail. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya sampel yang beragam dan terbatasnya objek di retail offline. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel kesenangan berbelanja dan kebutuhan untuk berbelanja untuk memperkaya keragaman sampel seperti ras, suku, dan budaya atau masyarakat urban, suburban, dan rural serta memperluas objek penelitian dengan menambahkan retail online, sehingga penelitian ini bisa lebih luas.

Kata Kunci: kesepian sosial, kesepian emosional, ketidakpastian, penjual untuk interaksi sosial, kecenderungan untuk mematuhi penjual, penjualan adaptif, kepercayaan, niat beli, patronize

PENDAHULUAN

Belanja merupakan kebutuhan setiap individu, aktivitas belanja di era modern seperti sekarang dapat dilakukan secara online dan offline, belanja secara online membutuhkan koneksi internet menggunakan aplikasi startup seperti Tokopedia, Shopee, Buka lapak, dan lain-lain sedangkan belanja secara offline dilakukan secara langsung bertatap muka dan timbul interaksi sosial diantara penjual dan pembeli.

Tantangan pada toko ritel tentu sangat besar di era modern seperti saat ini, di saat teknologi sudah sangat maju aktifitas belanja pun bisa dilakukan secara online melalui sebuah startup sehingga kita bisa membeli barang melalui aplikasi online tanpa harus

keluar dari rumah seperti ketika membutuhkan suatu barang kita bisa langsung mencari di sebuah startup dan melakukan finalisasi pembelian, dalam usahanya untuk memikat dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, toko ritel menerapkan beberapa sistem seperti format diversifikasi, bayar sendiri, ambil sendiri, serta layanan tenaga penjual. Pada penelitian ini peneliti mencoba mencari sebuah kesuksesan toko ritel dari layanan tenaga penjual.

Tenaga penjual berperan sebagai salah satu alat pemasar dari toko ritel, konsumen mencari tenaga penjual karena konsumen menyakini tenaga penjual sebagai sumber informasi (Pieters, Bottschen, & Thelen, 1998). Peran dari tenaga penjual adalah sebagai sebuah layanan yang dimana tenaga penjual di posisikan sebagai tempat untuk berkonsultasi masalah produk dimana didalam konsultasi tersebut terdapat diskusi. tentang produk, rekomendasi alternative, kriteria mengambil suatu produk, dan saran dari tenaga penjual (Olshavsky, 1973; Weitz 1978). Dari konsultasi tersebut dapat membuat konsumen mengalami pengalaman interaksi sosial yang baik dan dapat menimbulkan niat beli serta rasa ingin berlangganan terhadap toko.

Di era digital seperti sekarang teknologi terus menerus mengalami peningkatan, dan setiap individu akan berusaha beradaptasi dengan keadaan sekarang dan ketika seorang mulai merasa sangat bergantung pada sebuah teknologi dan terus menerus terikat melalui perangkat seluler dan media sosial, ketika semakin banyak orang yang menggunakan media sosial semakin mereka akan menjadi penyendiri (McPherson, Smith-Lovin, & Brashears, 2006) Menurut penelitian (Pieters, 2013) seorang individu memiliki kebutuhan bawaan yaitu kebutuhan sosial dan emosional dan ketika 2 hal tersebut tidak terpenuhi maka mereka dapat mengalami kesepian. Seorang individu yang merasa kesepian selalu mencari tempat yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial, sehingga toko ritel menjadi salah satu tempat untuk melakukan interaksi sosial (Kim, Kang, & Kim, 2005) (Tauber, 2018) Dan banyak konsumen datang dengan keraguan pembelian, yaitu memiliki ketidakpastian pembelian Menurut penelitian sebelumnya (Urbany, Dickson, & Wilkie, 2002) Ketidakpastian pembelian mengacu pada titik dimana konsumen merasakan kebingungan saat menghadapi keputusan pembelian. Hal ini terjadi kemungkinan karena kurangnya informasi tentang masalah terkait seperti jenis produk, alternative pembelian, dan kinerja produk. Pada penelitian ini tenaga penjual memiliki peran dalam mengatasi konsumen yang merasa kesepian dan konsumen yang memiliki ketidakpastian pembelian dan dalam prosesnya melakukan sebuah interaksi sosial.

Isu diatas dijadikan dasar penelitian di Indonesia melihat toko ritel dan khususnya tenaga penjual dapat menjadi tempat berinteraksi sosial dan sebagai pemecah masalah pada kasus ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsumen yang memiliki isu kesepian dan ketidakpastian pembelian bahwa tenaga penjual memiliki peran dalam membantu konsumen, serta toko ritel dapat mengoptimalkan inovasi layanan tenaga penjual karena tenaga penjual merupakan sebuah layanan yang melakukan interaksi sosial secara langsung yang dapat memicu kepercayaan konsumen, niat beli konsumen, dan berlangganan pada toko ritel tersebut. Diharapkan dari penelitian ini bisa memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi individu yang membaca dan dapat dijadikan sebuah landasan pemikiran jika ada penelitian serupa yang dapat diterapkan di Indonesia.

Penelitian ini memiliki Sembilan variabel yang dijadikan sebagai model pemikiran yaitu variabel kesepian sosial dan kesepian emosional sebagai pendorong penggunaan tenaga penjual sebagai interaksi sosial. Variabel Uncertainty, yaitu ketidakpastian pembelian sebagai pendorong penggunaan tenaga penjual yang dalam prosesnya

menimbulkan interaksi sosial. Pemilik toko dapat menggunakan variabel kecenderungan menggunakan tenaga penjual sebagai interaksi sosial untuk mempengaruhi variabel kecenderungan konsumen menerima masukan tenaga penjual, di ikuti oleh variabel kepercayaan, niat beli, dan berlangganan yang dipengaruhi oleh variabel kecenderungan konsumen menerima masukan tenaga penjual. Dan variabel kecenderungan konsumen menerima masukan tenaga penjual diperkuat oleh variabel penjualan adaptif

Dengan meningkatnya individu yang merasakan kesepian akibat dari efek penggunaan media sosial statistik data dari (Wearesosial Hootsuite, Katadata.co.id, 2019) pengguna media sosial di Indonesia di tahun 2019 mencapai angka 150 jt atau 56% dari total populasi hal ini membuat seseorang memiliki sedikit waktu bertemu dengan seseorang secara langsung sehingga dapat terjadi penurunan kualitas hubungan sosial. Dan banyaknya konsumen yang merasakan ketidakpastian keputusan pada setiap pembelinya menjadikan tenaga penjual dirasa dapat menjadi solusi pemecah masalah bagi konsumen dan disamping itu dapat menjadi sebuah kunci kesuksesan toko ritel dalam usahanya menarik pelanggan.

LANDASAN TEORI

Aspek Sosial Dalam Belanja

Pada penelitian sebelumnya menurut (Deci & Ryan, 2000) Ketika suatu kebutuhan dasar terhambat , seseorang akan cenderung mencari suatu pengganti. Diikuti oleh penelitian (Keefer et al., 2014) Seseorang yang merasakan kesepian dalam dirinya akan mencari tempat yang dirasa nyaman . Bisa diambil kesimpulan bahwa semakin besar seseorang merasakan kesepian akan semakin besar pula kemungkinan mencari tempat serupa.

Menurut Penelitian (Y. J. Lee & Dubinsky, 2017) memastikan sebagian dari pembeli di toko ritel melakukan pembelian untuk berinteraksi dengan tenaga penjual untuk alasan interaksi sosial. Konsumen yang kesepian melakukan pembelian di toko retail untuk menerima manfaat sosial (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)(Kim et al., 2005)(Kim & Kim, 2014)(S. Lee & Dubinsky, 2004) Sebagai sebuah hasil dari mengembangkan hubungan dengan tenaga penjual di toko retail , banyak pembeli menerima manfaat sosial, menurut beberapa peneliti (Barnes, 1994)(Berry & Berry, 1983)(Czepiel, 1990)(Goodwin, 1994)

Dalam penelitian saat ini mengapa belanja sebagai pengalaman sosial dimasukan, karena penelitian dari (Forman & Sriram. 1991) telah mempertimbangkan aspek sosial dari penelitian sebelumnya yaitu mempertimbangkan aspek sosial dalam belanja terutama sebelum konsumen (a) menggandeng komunikasi terkait web dan belanja online menyebabkan (b) peningkatan perilaku menghindari tatap muka antar individu dalam kehidupan pribadi mereka. Penelitian ini berhubungan dengan tenaga penjual dan konsumen yang merasa kesepian sebagai pengalaman sosial yang di periksa. Sehingga dapat diambil Hipotesis sebagai berikut:

H_{1a}: Semakin banyak konsumen mengalami kesepian sosial berpengaruh positif pada penggunaan tenaga penjual dalam toko ritel

H_{1b}: Semakin banyak konsumen mengalami kesepian emosional berpengaruh positif pada penggunaan tenaga penjual dalam toko ritel

Ketidakpastian pembelian dalam belanja

Menurut penelitian sebelumnya (Bettman, 1979) Berasumsi bahwa konsumen bersikap rasional dan pemecah masalah. Yang berarti dalam kondisi belanja di toko retail konsultasi dengan tenaga penjual merupakan tindakan pemecah masalah yang bertujuan membantu konsumen membuat keputusan terkait pembelian (Olshavsky 1973). Konsultasi dengan tenaga penjual didalamnya merupakan diskusi tentang masalah pembelian, seperti informasi tentang produk, alternative produk, dan kriteria keputusan yang tepat untuk memilih produk, dan saran (Olshavsky, 1973)(Weitz, 1978) Belanja sebagai pengalaman sosial bisa merujuk pada sebuah aktivitas bermacam macam yang tertuju pada penggunaan belanja sebagai pengalaman sosial, seperti, menonton bioskop, pergi ke wahana permainan, dan belanja di toko retail melakukan interaksi dengan tenaga penjual (Forman dan Sriram, 1991). Yang dapat disimpulkan kegiatan belanja dan berkonsultasi dengan tenaga penjual merupakan belanja sebagai pengalaman sosial.

Menurut penelitian sebelumnya (Urbany et al., 2002) Pengertian ketidakpastian pembelian merupakan titik dimana konsumen merasakan kebingungan saat menghadapi keputusan pembelian. Hal ini terjadi kemungkinan karena kurangnya informasi tentang masalah terkait seperti jenis produk, alternative pembelian, dan kinerja produk. Kekurangan mungkin masih ada walaupun konsumen telah berusaha mencari informasi informasi di internet atau sumber lain. Penelitian dari (Pieters et al., 1998)(Ponder, Lueg, dan Williams, 2006) Mengatakan konsumen berharap bahwa tenaga penjual memiliki informasi tentang apa yang konsumen butuhkan, dan tenaga penjual menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen melalui konsultasi. Jadi konsultasi terhadap tenaga penjual menjadi sebuah cara yang efektif dalam usahanya mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (Laroche, Saad, Kim, & Browne, 2000) menyebutkan menemukan beragam temuan, yang diantaranya mendukung hubungan positif antara konsumen yang memiliki ketidakpastian pembelian dengan konsultasi dengan tenaga penjual. Penelitian tentang pencarian informasi telah lama menetapkan tenaga penjual sebagai sebuah sumber informasi yang akurat di toko ritel, serta ketidakpastian akan brand itu relative dan memang diperlukan agar tenaga penjual dapat bermanfaat sebagai sumber informasi (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 2002) Penelitian dari (Pieters et al., 1998) Mengatakan ekspektasi konsumen terhadap tenaga penjual pada toko retail sebagai sumber informasi merupakan sebuah motivasi untuk menurunkan ketidakpastian pada pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H₂: Semakin tinggi ketidakpastian konsumen akan pembelian berpengaruh positif pada penggunaan tenaga penjual dalam toko ritel.

Kecenderungan Konsumen Menyetujui Input Tenaga Penjual

Menurut penelitian terdahulu dari (Forman & Sriram, 1991)(Long, Yoon, & Friedman, 2015)(Tauber, 2018)(Kim et al., 2005) Toko ritel dan pasar serta tempat berkumpul yang ramai adalah lokasi bagi seseorang yang sedang mencari koneksi dengan orang lain. Melakukan aktivitas belanja untuk tujuan interaksi sosial otomatis akan berinteraksi dengan tenaga penjual

Penelitian dari (O'Shaughnessy, 1971) Tenaga penjual pada toko ritel cenderung memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, karena potret penjualan di toko retail merupakan proses interpersonal. Menurut penelitian dari (Parasuraman et al., 1988) Kualitas dari layanan tenaga penjual di toko ritel

merupakan evaluasi dari keseluruhan pengalaman dari layanan yang diberikan seperti empati, responsif, terpercaya, terjamin, dan terbukti nyata. Penelitian dari (Rippé, Weisfeld-Spolter, Yurova, Dubinsky, & Hale, 2017) Memberi upaya tersebut sebuah label yaitu PCSI (Predisposition to Comply with Salesperson Input).

Menurut penelitian dari (Goff, B. G., & Jackson, 2003) semakin tinggi kecenderungan dari konsumen terhadap rekomendasi tenaga penjual, semakin tinggi juga konsumen berfikir bahwa tenaga penjual memiliki orientasi yang berfokus pada kepentingan konsumen. Penelitian dari (Jin & Hong, 2004) menemukan bahwa karakteristik dari seorang tenaga penjual dapat mempengaruhi keinginan konsumen agar dapat dipersuasi dan dibujuk.

Ketika konsumen sudah menganggap tenaga penjual sebagai salah satu pemenuh kebutuhan interaksi sosial, konsumen akan cenderung menerima rekomendasi dari penjual, dan konsumen melihat interaksi sosial sebagai sebuah jembatan untuk melakukan koneksi ke orang-orang, memberikan rangsangan sosial, dan menjadi pengganti kekurangan terkait (Forman & Sriram, 1991). Dapat disimpulkan bahwa sifat interaksi yang diinginkan oleh konsumen semacam itu membuat konsumen ini mudah tertipu dan terbujuk oleh tenaga penjual. Kecenderungan ini dapat menaklukkan ketidakpercayaan dan skeptisme terhadap orang lain, sehingga mudah mengarahkan konsumen untuk menerima rekomendasi dari tenaga penjual. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Semakin konsumen banyak menggunakan tenaga penjual di toko ritel untuk interaksi sosial berpengaruh positif pada kecenderungan konsumen untuk menerima masukan tenaga penjual

Dampak dari PCSI pada Kepercayaan, Niat Membeli, dan Berlangganan

Menurut penelitian dari (Olshavsky, 1973) Keputusan pembelian akhir dari konsumen dapat diarahkan oleh kekuatan dari tenaga penjual. Penelitian dari (Goff & Walters, 2011) Berpendapat celah dari kerentanan konsumen tersebut menyebabkan pengaruh terhadap finalisasi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian dari (Milliman & Fugate, 1988) juga mengartikan tenaga penjual mencari persetujuan atas informasi yang diberikan untuk memfinalisasi transaksi penjual yang sudah diarahkan menurut rekomendasi dari tenaga penjual tersebut. Persuasi yang mengalir dengan lancar dan baik dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan (Ray Funkhouser, 1984) dan dari konsumen sendiri sudah memiliki niat dan keinginan untuk menjalin hubungan sosial terhadap tenaga penjual sehingga mudah untuk dipersuasi (Goff, B. G., & Jackson, 2003) sehingga dapat diambil Hipotesis sebagai berikut :

H_{4a}: Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap tenaga penjual.

H_{4b}: Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual berpengaruh positif pada niat membeli.

H_{4c}: Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual berpengaruh positif pada berlangganan terhadap toko ritel.

Dampak Penjualan Adaptif

Menurut Penelitian terdahulu dari (Spiro & Weitz, 1990) memberi kesimpulan bahwa penjualan adaptif sebagai tindakan mengubah strategi penjualan setelah melakukan interaksi pada konsumen dengan dasar informasi yang telah ditangkap mengenai kondisi penjualan. Dan menurut (Luhmann, Bohn, Holtmann, Koch, & Eid, 2016) Penjualan adaptif memiliki suatu syarat dimana tenaga penjual harus memperkaya interaksi dengan konsumen yang dilakukan berdasarkan situasi dan informasi yang didapat dari pelanggan tertentu, usaha tersebut dapat menjadi suatu dorongan untuk konsumen dalam melihat usaha tenaga penjual dalam memperhatikan masalah konsumen secara serius, sehingga hal ini menguntungkan tenaga penjual dimana konsumen mendapat kepercayaan lebih oleh konsumen.

Menurut Penelitian dari (Rippé, Weisfeld-Spolter, Dubinsky, Arndt, & Thakkar, 2016) tenaga penjual melakukan interaksi dengan konsumen menggunakan penjualan adaptif cenderung lebih efektif dibandingkan dengan rekan mereka yang melakukan interaksi penjualan biasa saja dan seragam. Penjualan adaptif telah meningkatkan niat membeli konsumen bagi konsumen yang mencari interaksi sosial dengan tenaga penjual serta pengalaman sosial.

Menurut penelitian dari (Simintiras, Ifie, Watkins, & Georgakas, 2013) Konsumen akan terus didorong untuk berlangganan terhadap suatu toko ritel karena adanya interaksi lebih yaitu penjualan adaptif, karena tenaga penjual menyesuaikan interaksi ke setiap pelanggan yang berbeda menurut informasi yang didapat serta situasi penjualan, terutama bagi konsumen yang memiliki ketidakpastian pembelian. Konsumen kemungkinan akan kembali melakukan pembelian di toko ritel karena adanya ikatan sosial yang baik dan menyenangkan karena menganggap penjualan adaptif sebagai wujud dari benar-benar memperhatikan keinginan serta situasi belanja yang dialami konsumen. berikut kesimpulan berupa hipotesis :

H_{5a}: Penjualan adaptif berpengaruh positif memperkuat kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual dan kepercayaan terhadap tenaga penjual

H_{5b}: Penjualan adaptif berpengaruh positif memperkuat kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual dan niat membeli konsumen

H_{5c}: Penjualan adaptif berpengaruh positif memperkuat kecenderungan konsumen untuk menerima input tenaga penjual dan berlangganan di toko ritel.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data

Populasi Menurut penelitian terdahulu dari (Ferdinan, 2014) populasi merupakan sebuah elemen dalam bentuk peristiwa, seseorang atau sesuatu yang dianggap semesta penelitian oleh peneliti. Penelitian ini memiliki populasi yaitu konsumen yang merasa kesepian secara umum dan konsumen yang kerap mengalami ketidakpastian pembelian, yang melakukan aktivitas belanja akhir-akhir ini serta melakukan interaksi sosial dengan tenaga penjual yang tinggal di surakarta

Sampel Menurut penelitian dari (Sekaran, 2011) Sampel merupakan sub bab dari dari populasi, karena dalam sekian banyak kejadian atau kasus tidak mungkin peneliti dapat

menguji keseluruhan populasi. Dan penelitian dari (Ferdinand, 2014) sampel merupakan sub bab dari populasi yang terdiri dari banyak populasi. Penelitian ini memakai sampel yaitu konsumen berumur 18-60 tahun yang sudah memiliki kekuatan untuk melakukan aktivitas belanja yang merasa keseharian secara umum dan kerap mengalami ketidakpastian pembelian yang melakukan aktivitas belanja akhir-akhir ini. Penelitian ini menggunakan 38 parameter, maka sampel minimumnya sebesar 44×5 sebesar 220. Untuk mengantisipasi adanya sampel yang rusak dan tidak dapat digunakan maka dijadikan jumlah total menjadi 317 sampel.

Teknik sampling Purposive dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, Di Penelitian ini, teknik pengumpulan data akan diambil melalui survey dan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Ferdinand, 2014). Menurut penelitian dari (Ferdinand, 2014) dalam menentukan jumlah sampling menggunakan PLS paling sedikit menganalisis 5 kali jumlah dari variabel parameter yang tercantum di dalam penelitian yang sedang dikerjakan. jumlah Penelitian ini menggunakan 38 parameter, maka sampel minimumnya sebesar 44×5 sebesar 220. Untuk mengantisipasi adanya sampel yang rusak dan tidak dapat digunakan maka dijadikan jumlah total menjadi 317 sampel.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas memiliki Berfungsi untuk mengukur instrument penelitian benar-benar mampu dan dapat diukur dengan konstruk yang digunakan peneliti. Menurut penelitian dari (Sekaran, 2006) Makin tinggi sebuah validitas suatu fungsi ukuran makin tinggi pula pengukuran mengenai sasarannya. Konvergen validitas dan diskriminan validitas adalah alat ukur untuk menguji validitas penelitian. Penelitian dari (Ringle, 2014) Item dari kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria outer loading diatas 0,7 (Ringle, 2014)

Realibilitas digunakan untuk terhadap instrument-instrumen yang mengukur sebuah konsep untuk mengetahui tingkat konsistensinya. kehandalan suatu konsep dengan tujuan tertentu dapat diukur apabila memiliki nilai reabilitas yang baik sebagai syarat. Reabilitas merupakan cerminan bisakah sebuah uji dapat terbebas dari kesalahan(*Error*), sehingga, dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda dan pada setiap butir dalam instrument (Sekaran, 2000). Pada penelitian ini uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan dari sebuah software perangkat lunak yaitu SmartPLS. Menurut (sekaran 2006), nilai *alpha* 0,8 sampai dengan 1,0 digolongkan memiliki reabilitas yang baik. Sedangkan nilai *alpha* 0,6 sampai 0,79 digolongkan memiliki reabilitas yang bisa diterima dan nilai *alpha* < 0,6 digolongkan ke dalam reabilitas yang kurang baik.

Uji Model dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diselesaikan dengan teknik Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. PLS merupakan suatu metode yang berbasis regresi untuk pembangunan model dan sebuah metode untuk ilmu - ilmu sosial dengan pendekatan yang berfokus pada prediksi.

Perhitungan GoF (Goodness of Fit) bertujuan untuk melihat kesesuaian model pada Partial Least Square (PLS)Peyang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata AVE dan rata-rata R² untuk konstruksi endogen (Tenenhaus et al., 2005 dalam (Nora and Minarti, 2017) Rumus untuk menghitung $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$. Dari hasil tersebut kita bisa menilai bahwa sebuah model itu fit atau tidak sdengan melihat nilai-nilai dasar GoF, yaitu 0,36 (besar), 0,25 (Moderat), 0,1(kecil)

Dalam pengujian hipotesis pada PLS dilakukan dengan metode Resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh (Geisser dan Stone 1974). Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik T jika diperoleh nilai diatas 1,96. Dengan penerapan

metode resampling, akan memungkinkan berlakunya pendistribusian data bebas dan tidak perlu asumsi pendistribusian normal (sampel minimunnya 30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan penghitungan Outer Loading dengan software SmartPLS dengan tujuan melihat Uji Validitas. Teknik outer loading mempunyai syarat bahwa item pertanyaan yang di analisis harus mempunyai nilai diatas 0,7 agar valid. Hasil uji validitasn dapat dilihat di Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Uji Validitas

	AS	EL	PCSI	PI	PTRN	SL	SSE	TRS	UC
(AS.1)	0.760								
(AS.2)	0.823								
(AS.3)	0.814								
(AS.4)	0,731								
(EL.1)		0,991							
(EL.2)		0,832							
(PCSI.2)			0,739						
(PCSI.3)			0.809						
(PCSI.4)			0.764						
(PI.2)				0,762					
(PI.3)				0.800					
(PI.4)				0.773					
(PTRN.1)					0,753				
(PTRN.2)					0.775				
(PTRN.3)					0.716				
(PTRN.4)					0.794				
(PTRN5)					0.804				
(SL.1)						0,737			
(SL.5)						0,933			
(SSE.2)							0,886		
(SSE.3)							0,912		
(TRS.2)								0,799	
(TRS.3)								0,841	
(TRS.4)								0,786	
(UC.1)									0,784
(UC.2)									0,854
(UC.3)									0,853

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel hasil nilai dari outer loading pada smartPLS yang mempunyai syarat nilai outer loading diatas 0,7. Data pada tabel menunjukkan item - item pertanyaan yang dinyatakan valid. Namun ada beberapa item pada tabel harus di drop karena tidak memenuhi syarat nilai outer loading sebesar 0,7. Item yang harus di drop yakni SL2,SL3,SL4, EL3,EL4,EL5,SSE1, SSE4,PCSI1,PCSI2,PCSI5, PCSI6, PCSI7, PCSI8, AS5, TRS1, TRS5,PI.

Uji Reabilitas

Untuk mengetahui besar kecil konsistensi terhadap instrumen - instrumen yang mengukur konsep digunakan Uji. Reabilitas merupakan syarat untuk tercapainya reliabel atau kehandalan suatu konsep dengan tujuan tertentu. Hasil dari penghitungan reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AS	0.789	0.789	0.863	0.614
EL	0.860	2.612	0.911	0.838
PCSI	0.662	0.667	0.815	0.595
PI	0.676	0.677	0.822	0.607
PTRN	0.828	0.831	0.878	0.592
SL	0.616	0.785	0.826	0.707
SSE	0.765	0.773	0.894	0.809
TRS	0.736	0.735	0.850	0.655
UC	0.784	0.829	0.870	0.691
AS	0.789	0.789	0.863	0.614

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini yakni AS, DEL, PCSI, PI, PTRN, SL, SSE, TRS, UC, UC mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,6 jadi dapat diberi kesimpulan bahwa tingkat reabilitas dari tiap variabel adalah andal. Menurut (sekaran 2006), nilai *alpha* 0,8 sampai dengan 1,0 digolongkan memiliki reabilitas yang baik. Sedangkan nilai *alpha* 0,6 sampai 0,79 digolongkan memiliki reabilitas yang bisa diterima dan nilai *alpha* < 0,6 digolongkan ke dalam reabilitas yang kurang baik.

Uji Model

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Hasil dari pengujian model yang dilakukan dapat dijelaskan dari tabel berikut:

Tabel 3 Uji Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
AS	0.789	0.789	0.863	0.614	
EL	0.860	2.612	0.911	0.838	
PCSI	0.662	0.667	0.815	0.595	
PI	0.676	0.677	0.822	0.607	0.277
PTRN	0.828	0.831	0.878	0.592	0.329
SL	0.616	0.785	0.826	0.707	
SSE	0.765	0.773	0.894	0.809	
TRS	0.736	0.735	0.850	0.655	0.375
UC	0.784	0.829	0.870	0.691	
AS	0.789	0.789	0.863	0.614	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Untuk menilai apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah benar maka harus dilakukan penghitungan *Goodness of Fit* (GoF). Menurut (Tennenhaus et al 2005) penghitungan GoF dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= 0,6789 \times 0,3268 \\
 &= 0,27
 \end{aligned}$$

Nilai GoF yang diperoleh dari penghitungan menggunakan rumus di atas adalah 0,27 dan menurut (Lathan & Ghazali 2012) dan (Cohen 1988) Dari perhitungan diatas didapatkan hasil yang mengindikasikan sebuah model fit atau tidak dengan melihat nilai-nilai dasar GoF, yaitu 0,1 (kecil); 0,25 (moderat); 0,36 (besar), nilai Gof pada penelitian ini adalah (0,27) Sehingga dapat disimpulkan model ini baik dan mampu menjelaskan data empiris, serta memiliki nilai yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari T-statistic dan original sampel, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AS -> PI	0.353	0.355	0.056	6.343	0
AS -> PTRN	0.37	0.37	0.047	7.927	0
AS -> TRS	0.162	0.166	0.054	2.994	0.001
EL -> SSE	0.062	0.049	0.091	0.675	0.25
PCSI -> PI	0.308	0.31	0.056	5.527	0

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PCSI -> PTRN	0.35	0.355	0.054	6.45	0
PCSI -> TRS	0.549	0.549	0.043	12.851	0
SL -> SSE	-0.188	-0.195	0.06	3.115	0.001
SSE -> PCSI	0.298	0.297	0.053	5.612	0
UC -> SSE	0.102	0.111	0.079	1.289	0.099

Sumber : data diolah 2019.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan apabila T-Statistik > 1,96, dan nilai dari original sampel menjelaskan tentang hubungan yang terjadi, jika nilai dari original sampel menunjukkan hasil positif maka hubungan yang akan terjadi akan menunjukkan hubungan yang positif, dan berlaku untuk sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Social Loneliness* dengan *Salesperson for Social Interaction* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 3,115 dan *original sampel* sebesar -0,188 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Loneliness* berpengaruh positif terhadap *Salesperson for Social Interaction*, maka Hipotesis 1a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Emotional Loneliness* dengan *Salesperson for Social Loneliness* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 0,062 dan *original sampel* sebesar 0,268 dengan nilai *p-value* sebesar 0,25, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Loneliness* berpengaruh positif terhadap *Salesperson for Social Interaction*, maka Hipotesis 1b diterima..

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Uncertainty* dengan *Salesperson for Social Interaction* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 1,289 dan *original sampel* sebesar 0,102 dengan nilai *p-value* sebesar 0,099, maka dapat disimpulkan bahwa *Uncertainty* berpengaruh positif terhadap *Salesperson for Social Interaction*, maka Hipotesis 2 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Salesperson for Social Interaction* dengan *Predisposition to Comply with Salesperson* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 5,612 dan *original sampel* sebesar 0,298 dengan nilai *p-value* sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa *Salesperson for Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Predisposition to Comply with Salesperson*, maka Hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Predisposition to Comply with Salesperson* dengan *Trust* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 12,851 dan *original sampel* sebesar 0,549 dengan nilai *p-value* sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa *Predisposition to Comply with Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Trust*, maka Hipotesis 4a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Predisposition to Comply with Salesperson* dengan *Purchase Intention* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 5,527 dan *original sampel* sebesar 0,308 dengan nilai *p-value* sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa *Predisposition to Comply with Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, maka Hipotesis 4b diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Predisposition to Comply with Salesperson* dengan *Patronize* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 6,45 dan *original sampel* sebesar 0,35 dengan nilai *p-value* sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa *Predisposition to Comply with Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Patronize* maka Hipotesis 4c diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Adaptive Selling* dengan *Trust* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 2,994 dan *original sampel* sebesar 0,162 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling* berpengaruh positif terhadap *Trust*, maka Hipotesis 5a diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Adaptive Selling* dengan *Purchase Intention* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 6,343 dan *original sampel* sebesar 0,353 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, maka Hipotesis 5b diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara *Adaptive Selling* dengan *Patronize* mempunyai nilai *T-statistic* sebesar 7,927 dan *original sampel* sebesar 0,37 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling* berpengaruh positif terhadap *Patronize*, maka Hipotesis 5c diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ini dibuat dengan tujuan untuk memberi kemudahan bagi individu dalam membaca dan mengerti lebih dalam penelitian ini.. Dari hasil pengolahan data responden penelitian ini didapatkan kesimpulan seperti :

Social Loneliness berpengaruh positif terhadap *Salesperson for Social Interaction*. Semakin konsumen merasakan kesepian sosial semakin besar seseorang menggunakan tenaga penjual untuk interaksi sosial. *Emotional Loneliness* tidak berpengaruh terhadap *Salesperson for Social Interaction*. Konsumen dengan kesepian emosional tidak mempengaruhi seseorang itu dalam menggunakan tenaga penjual sebagai interaksi sosial. Konsumen cenderung berbelanja untuk rekreasi atau bersenang-senang. *Uncertainty* tidak berpengaruh terhadap *Salesperson for Social Interaction*. Seseorang yang memiliki ketidakpastian pembelian tidak berpengaruh kepada penggunaan tenaga penjual.konsumen cenderung sudah memiliki rencana pembelian sebelum datang ke toko retail

Salesperson for Social Interaction berpengaruh positif terhadap *Predisposition to Comply with Salesperson*. Semakin sering konsumen menggunakan jasa tenaga penjual semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menyetujui rekomendasi dari tenaga penjual, hal ini terjadi karena usaha dari tenaga penjual dalam melakukan pendekatan interpersonal. *Predisposition to Comply with Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Purchase Intention*, dan *Patronize*. Semakin sering konsumen bertemu dan menyetujui rekomendasi dari konsumen dikarenakan usaha tenaga penjual semakin besar pula rasa percaya, niat membeli, dan berlangganan terhadap toko retail offline tersebut. *Adaptive Selling* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Purchase Intention*, dan *Patronize*. Tenaga penjual yang berusaha lebih dalam pendekatannya terhadap konsumen seperti mengenal karakter konsumen, memberikan gaya yang berbeda dalam pendekatannya, dan memberikan rekomendasi yang tepat terhadap konsumen akan memperbesar kepercayaan, niat membeli dan berlangganan terhadap toko ritel offline.

Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada toko retail offline dalam meraih kesuksesannya lewat sistem penggunaan jasa tenaga penjual. Tenaga penjual yang

baik dapat mengerti kebutuhan dari tiap konsumen dengan memperdalam pengalaman bertemu konsumen yang berbeda karakteristik serta memperdalam informasi pada setiap produk di toko tersebut, dan toko retail dapat efektif dan efisien dalam mengarahkan tenaga penjual untuk meraih kepercayaan, niat beli, dan berlangganan terhadap toko. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana sebuah toko retail offline dapat meraih kesuksesan dengan menggunakan sistem jasa tenaga penjual dengan subjek konsumen yang memiliki masalah, pada penelitian ini konsumen memiliki masalah keseharian dan ketidakpastian pembelian, terbukti semakin tenaga memiliki usaha yang tinggi dalam pendekatannya terhadap konsumen akan memperbesar seseorang konsumen untuk percaya terhadap toko retail tersebut, untuk melakukan pembelian atas rekomendasi dari tenaga penjual, dan berlangganan terhadap toko retail efek dari pendekatan interpersonal tenaga penjual terhadap konsumen.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Disadari oleh peneliti bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai kekurangan dan keterbatasan. Kekurangan penelitian ini adalah sampel yang kurang beragam dan spesifik dan hanya meneliti retail offline sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. "Close to the customer: but is it really a relationship?." *Journal of Marketing Management* 10.7 (1994): 561-570. (Berry & Berry, 1983)
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Cohen, B. and Winn, M. (2000). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22 (1): 29-49.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1002/jsfa.2740050407>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Sekaran, 2011)
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-244.
- Geisser, Seymour (1974), "A Predictive Approach to the Random Effects Model," *Biometrika*, 61 (1), 101-107.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003>
- Goff, B. G., & Jackson, G. B. (2003). Customers' perceptions of salespersons' orientation and susceptibility to salespersons' influence, (2), 417-418.
- Goff, B. G., & Walters, D. L. (2011). Susceptibility to Salespersons' Influence and Consumers' Shopping Orientations. *Psychological Reports*, 76(3), 915-928. <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.76.3.915>
- Goodwin, C. (1994). Between friendship and business: communal relationships in service exchanges. *Unpublished Manuscript, University of Manitoba*.
- Griffin, J. (2010). The lonely society? Mental Health Foundation. <https://www.mentalhealth.org.uk/press-releases/2010/01/20/the-lonely-society>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 26(2) 101-114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. A Theory of Buyer Behavior, in Moyer, R. (ed.) "Changing Marketing System", Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association AMA, 1967, pp.253-262
- Jin, B., & Hong, B. (2004). Consumer susceptibility to salesperson influence in Korean department stores. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 33-53.
- Katadata.co.id (2019) artikel berjudul ,berapa pengguna media sosial di indonesia?<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Keefer, L. A., Landau, M. J., & Sullivan, D. (2014). Non-human support: Broadening the scope of attachment theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 524-535. <https://doi.org/10.1111/spc3.12129>
- Kim, J., & Kim, J. E. (2014). Making customer engagement fun: Customer- salesperson interaction in luxury fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 133-144.
- Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a christmas gift. *Journal of Business Research*, 49(2), 113-126. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00008-9)
- Lee, S., & Dubinsky, A. (2004). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36. <https://doi.org/10.1080/09593960321000051666>
- Lee, Y. J., & Dubinsky, A. J. (2017). Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: development of a scale. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0058>
- Luhmann, M., Bohn, J., Holtmann, J., Koch, T., & Eid, M. (2016). I'm lonely, can't you tell? Convergent validity of self- and informant ratings of loneliness. *Journal of Research in Personality*, 61, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.02.002>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353-375. <https://doi.org/10.1177/000312240607100301>
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1988). Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(2), 1-7. <https://doi.org/10.1080/08853134.1988.10754486>
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (2002). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263. <https://doi.org/10.1086/209482>
- O'Shaughnessy, J. (1971). Selling as an interpersonal influence process. *Journal of Retailing*, 47(4), 32-46.
- Olshavsky, R. W. (1973). Customer-Salesman Interaction in Appliance Retailing. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 208-212. [doi:10.1177/002224377301000215](https://doi.org/10.1177/002224377301000215)
- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631. <https://doi.org/10.1086/671564>(Kim, Kang, & Kim, 2005)
- Ponder, N., Lueg, J. E., & Williams, Z. (2006). Salesperson assistance versus self-service in retailing: are they both a matter of convenience?. *Marketing Management Journal*, 16(1).
- Pieters, R., Bottschen, G., & Thelen, E. (1998). Customer desire expectations about service

- employees: An analysis of hierarchical relations. *Psychology and Marketing*, 15(8), 755-773. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199812\)15:8<755::AIDMAR3>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8<755::AIDMAR3>3.0.CO;2-4)
- Ray Funkhouser, G. (1984). A practical theory of persuasion based on behavioral science approaches. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4(2), 17-25. <https://doi.org/10.1080/08853134.1984.10754377>
- Ringle, C., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equ.* doi:10.1016/j.lrp.2013.01.002
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34(7), 733-752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Dubinsky, A. J., Arndt, A. D., & Thakkar, M. (2016). Selling in an asymmetric retail world: perspectives from India, Russia, and the US on buyer-seller information differential, perceived adaptive selling, and purchase intention. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 36(4), 344-362. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1215923>
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Jakarta: Salemba Empat
- Simintiras, A. C., Ifie, K., Watkins, A., & Georgakas, K. (2013). Antecedents of adaptive selling among retail salespeople: A multilevel analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 419-428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.004>
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Stone, Mervyn (1974), "Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions," *Journal of the Royal Statistical Society*, 36 (2), 111-147.
- Tauber, E. M. (2018). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tirtiroglu, Ercan, and Matt Elbeck. "Qualifying purchase intentions using queueing theory." *Journal of applied quantitative methods* 3.2 (2008): 167-178.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (2002). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208. <https://doi.org/10.1086/209209>
- Weitz, B. A. (1978). Performance and Understanding of, XV(November), 501-516.