

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *show window* terhadap *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good* pada konsumen wanita ZARA di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristiknya adalah responden yang pernah berbelanja di ZARA setelah melihat *show window* ZARA dalam satu tahun terakhir.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 168 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 22.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian *Measurement* dan *Structural Modeling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung, yakni pengaruh *show window* terhadap *purchase intent* dan pengaruh *show window* terhadap *purchase intent* yang dimediasi oleh *feel good*.

Kata kunci : perilaku belanja wanita, perilaku konsumen dan *show window*.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of show window towards purchase intent mediated by feel good in ZARA, Surabaya. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. The characteristics is respondents who visited ZARA and make some buy after seek a show window ZARA in the last one year.

Respondents in this study amounted to 168 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 22.0 for Windows and AMOS version 22.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that all hypothesis supported such show window towards purchase intent and show window towards purchase intent mediated by feel good.

Keywords: female shopping behaviour, consumer behaviour, show window.

