

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO PURCHASE INTENTION IN JAKARTA'S SHOPPING MALLS

This paper studies about the factors that influence customer experience and further the impact of customer experience towards purchase intention. The scope of the research is the shopping malls in Jakarta. The background and problem of this research arise from the increasing interest in e-commerces that to some extent disrupt the shopping mall industry as reflected by the rising number of retail spaces that were closed and the declining of occupancy rates from shopping centers in recent years. According to Pine and Gilmore (1999), customer experience is one way to compete by creating experience through the creation of products and providing services to consumers. This research is a descriptive study with quantitative method and part of Conclusive Research Design (Single Cross-Sectional Design). Researcher found that service interface, assortment, price, retail brand, and social environment have a significant positive influence on customer experience in shopping malls in Jakarta. However, atmosphere factor does not have a significant positive effect on customer experience at shopping malls in Jakarta. The retail brand factor has the biggest influence on customer experience at the shopping malls in Jakarta. Customer experience factor also has a significant positive effect on purchase intention in shopping malls in Jakarta.

Keywords : *Customer Experience, Purchase Intention, Shopping Malls*

## ABSTRAK

### PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PUSAT PERBELANJAAN DI JAKARTA

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* serta pengaruh dari *customer experience* terhadap *purchase intention*. Objek dari penelitian ini adalah pusat perbelanjaan di Jakarta. Latar belakang dan permasalahan penelitian ini muncul oleh kehadiran dari *e-commerce* yang mendisrupsi industri pusat perbelanjaan sebagaimana tercermin dari banyaknya retail space yang tutup di beberapa tahun terakhir dan turunnya tingkat okupansi dari pusat perbelanjaan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), *customer experience* merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan menciptakan pengalaman melalui penciptaan produk dan pemberian layanan kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif yang mana merupakan bagian dari *Conclusive Research Design (Single Cross-Sectional Design)*. Peneliti menemukan bahwa faktor *service interface, assortment, price, retail brand, dan social environment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada pusat perbelanjaan di Jakarta. Namun, faktor *atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada pusat perbelanjaan di Jakarta. Faktor *retail brand* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer experience* pada pusat perbelanjaan di Jakarta. Faktor *customer experience* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pusat perbelanjaan di Jakarta.

Kata Kunci : Pengalaman Konsumen, Minat Beli, Pusat Perbelanjaan