

ABSTRAK

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, aplikasi seluler, dan teknologi digital lainnya, sebagian besar konsumen masih lebih memilih berbelanja di toko offline karena berbagai alasan. Faktor terbesar yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja *offline*, dengan persentase terbesar yaitu 62%, adalah keinginan untuk memeriksa barang secara fisik. Pengecer perlu menyadari bahwa toko *offline* tetap menarik bagi konsumen, terutama untuk pengalaman langsung dengan produk.

Penerapan atribut pada toko *offline* yang responsif dan inovatif sangat penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak atribut toko (*merchandise, communication with staff, store atmosphere, transaction convenience, dan loyalty program*) terhadap loyalitas merek, dengan *customer experience* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini memperoleh data dari 319 responden, tetapi hanya 300 responden yang memenuhi kriteria responden pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* Smart-PLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *store atmosphere, loyalty program* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Selain itu penelitian ini menunjukkan temuan baru bahwa adanya pengaruh mediasi dari *customer experience* dan *customer engagement* pada *store attribute* (*merchandise, communication with staff, loyalty program*) yang berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Model dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan *brand loyalty* Uniqlo sebesar 56% yang termasuk dalam kategori moderat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Uniqlo dapat: 1) meningkatkan program loyalitas mereka dengan menawarkan lebih banyak keuntungan atau manfaat yang unik; 2) menerapkan konsep "*experience space*" yang menekankan partisipasi konsumen dan interaksi personal; 3) menangani umpan balik secara konstruktif dan memperkuat hubungan dengan konsumen; 4) fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan konsumen dan menawarkan keunikan yang membedakan produk mereka dari pesaing. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel-variabel tambahan seperti *purchase intention* dan *satisfaction*.

Kata Kunci: Atribut Toko, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek, Pengalaman Konsumen.