

ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DINI YULISETIANI DARAZ
NIM 12010114130158

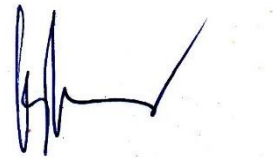
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dini Yulisetiani Daraz
N I M : 12010114130158
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ***ANALISIS PENGARUH STORE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR.***
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 17 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 198003232005012001


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dini Yulisetiani Daraz
N I M : 12010114130158
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 03 Agustus 2018

Tim Penguji

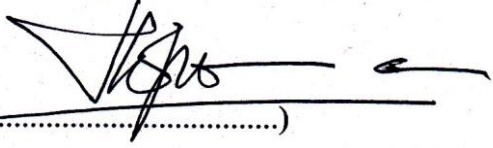
1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

()

2. Idris, SE., M.Si.

()

3. Drs. Suryono Budi Santosa.,M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dini Yulisetiani Daraz menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Store Environment Characteristics*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior*” adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.**

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Penulis,



Dini Yulisetiani Daraz

NIM. 12010114130158

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Do good and good will come to you”

“ Focus on the 24 hours in front of you and do what you can to get closer to where you want to be”

“Ketika kita memperbaiki hubungan kita dengan Allah, Dia memperbaiki segalanya untuk kita”

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :
Keluarga ku tercinta, Ayah, Ibu, dan Adik-adik*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store environment characteristics* terhadap *impulse buying behavior* melalui *consumers positive emotional responses* sebagai variabel intervening, dan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* melalui *situational characteristics* sebagai variabel moderating pada konsumen Matahari *department store* di kota Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di gerai Matahari *department store* Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji regresi moderasi, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers positive emotional responses*, *consumers positive emotional responses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *situational characteristics time availability* dan *money availability* memoderasi secara positif hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*, sedangkan *situational characteristics task definition* tidak dapat memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*.

Kata Kunci : *Store environment characteristics, hedonic shopping motivation, consumers positive emotional responses, situational characteristics (time availability, money availability, task definition), impulse buying behavior*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store environment characteristics towards impulse buying behavior through consumers positive emotional responses as the intervening variable, and the influence of hedonic shopping motivation towards impulse buying behavior through situational characteristics as the moderating variable to consumers of Matahari department store in Semarang.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents who have already made purchases at Matahari department store outlets in Semarang. Analysis method used here is regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, moderating regression test, t-test, f-test, determination test and sobel test.

The result showed that store environment characteristics has positive and significant influence towards consumers positive emotional responses, consumers positive emotional responses has positive and significant influence towards impulse buying behavior, hedonic shopping motivation has positive and significant influence towards impulse buying behavior, situational characteristics time availability and money availability moderate positively the relationship between hedonic shopping motivation towards impulse buying behavior and situational characteristics task definition can not moderate the relationship between hedonic shopping motivation towards impulse buying behavior.

Keywords : Store environment characteristics, hedonic shopping motivation, consumers positive emotional responses, situational characteristics (time availability, money availability, task definition) , impulse buying behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan kekuatan, limpahan dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Environment Characteristics*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rancangan yang indah, berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non-material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kekuatan dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

5. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Idris, S.E.,M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Bapak Ibu Staf Tata Usaha, Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Serli, Icha, Tannia, Rifqi Dwinta, Nava, dan Dati sebagai sahabat dari SMA yang selalu ada menjadi pendengar yang baik atas setiap hal dalam hidup penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis selama di Semarang Riris, Rissa, Ratna, Aulia, Ulan, Nares, Cahya, Anjani, Ghina, Febrina, dan keluarga KKN Puluhan Tengah yang selalu menemani hari-hari penulis selama menjadi anak kost.
11. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian tugas akhir Emil, Bintang, Dewa, Kenneth, Risa, Ganis, Shabi, Bismo, Inge, dan teman teman satu bimbingan Cinta, Dyah, Adly, Henricus.
12. Kak Fahrell, mas Bramantio, mas Yahya, dan mbak Shabira yang telah membantu memberi saran dan masukan dalam proses pembuatan skripsi penulis.

13. Teman-teman MSA 2014, HRD MSA 2014, 2015, dan 2016, dan seluruh staf dan jajaran BOD dan BOE Management Student Association periode 2014-2017 dan anggota Economic Voice 2014 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga kepada penulis selama masa kuliah.
14. Saudara/saudari responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala doa baik yang ditujukan kepada penulis, yang juga telah berjasa dalam kehidupan penulis dan membantu penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang,

Penulis,



Dini Yulisetiani Daraz

NIM. 12010114130158

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Ritel Modern.....	14
2.1.2 Impulse Buying	16
2.1.3 Store Environment Characteristics	18
2.1.4 Hedonic Shopping Motivation.....	20
2.1.5 Consumers Positive Emotion.....	22
2.1.6 Situational Characteristics	23

2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan Store Environment Characteristics dengan Consumers Positive Emotional Responses.....	24
2.2.2.. Hubungan Consumers positif emotional responses dengan Impulse buying behavior	26
2.2.3 Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Impulse Buying Behavior.....	27
2.2.4 <i>Situational Characteristics</i> sebagai variabel moderator.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variable Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1 Studi Pustaka	41
3.4.2 Kuesioner.....	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Instrumen Data	42
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.2.3 Uji Multikolinieritas.....	45
3.5.3 Analisis Regresi linear berganda	45
3.5.4 Analisis Regresi Moderasi.....	47

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji Goodness of Fit).....	48
3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.5.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	49
3.5.5.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	49
3.5.5.4 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	55
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	55
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Store Environment Characteristics	56
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	56
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Situational Characteristics</i>	57
4.3.3..... Tanggapan Responden terhadap Consumers Positive Emotional Responses	58
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	59
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas	60
4.4.1.1 Uji Validitas	60
4.4.1.2 Uji Reabilitas	62
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	63
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	66
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	71
4.4.4 Uji Regresi Moderasi.....	73
4.4.5 Uji Kelayakan Model.....	77
4.4.5.1 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	77

4.4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	80
4.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	84
4.4.6 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel).....	88
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.5.1 Pengaruh Store Environment Characteristics terhadap Consumers Positive Emotional Responses.....	91
4.5.2 Pengaruh Consumers Positive Emotional Responses terhadap Impulse Buying Behavior.....	92
4.5.2 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior.....	92
4.5.4 Pengaruh hedonic shopping motivations terhadap Impulse Buying Behavior dengan variabel moderasi	93
4.5.5 Pengaruh hedonic shopping motivations terhadap Impulse Buying Behavior dengan variabel moderasi	94
4.5.6 Pengaruh hedonic shopping motivations terhadap Impulse Buying Behavior dengan variabel moderasi	95
 BAB V PENUTUP.....	 96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial	104
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Matahari Departemen Store	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Environment Characteristics</i>	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Situational Characteristics</i>	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumers Positive Emotion</i>	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying Behavior</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur III	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur IV	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur V.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur VI	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi I).....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi II)	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Regresi III).....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Moderasi (Regresi IV).....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Moderasi (Regresi V)	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Moderasi (Regresi VI).....	76
Tabel 4.24 Hasil Uji F Regresir I.....	80
Tabel 4.25 Hasil Uji F Regresir II.....	81
Tabel 4.26 Hasil Uji F Regresir III	81
Tabel 4.27 Hasil Uji F Regresir IV	82
Tabel 4.28 Hasil Uji F Regresir V	83
Tabel 4.29 Hasil Uji F Regresir VI	84
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi I	85
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi II	86
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi III.....	86
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi IV	87
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi V.....	88
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi VI.....	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	101
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Matahari Department Store.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis I.....	45
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran Teoritis II.....	47
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	64
Gambar 4.2 Grafik Normal P – P Plot	65
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.6 Pengujian Heteroskedastisitas Struktur II	86
Gambar 5.1 Hubungan Tidak Langsung Variabel	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	113
Lampiran II Tabulasi Data	122
Lampiran III Hasil Analisis Data	132
Lampiran IIV T-Tabel.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gerai ritel telah merambah ke seluruh dunia termasuk Indonesia, seiring dengan dibukanya akses bagi peritel asing seperti yang tertulis dalam Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), peritel asing mulai banyak masuk ke Indonesia, hal ini didukung pula dengan mulai bergesernya perilaku berbelanja masyarakat Indonesia dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Ritel Modern sebagai pusat perbelanjaan menawarkan berbagai macam kemudahan, kecepatan, layanan, dan kenyamanan kepada konsumen-konsumennya sehingga cara konvensional dengan hanya memberikan harga murah, dan menawarkan beraneka produk ataupun jasa tidak lagi mampu bersaing, maka dari itu perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai bergeser. Industri ritel terus berubah dan beradaptasi terhadap perkembangan dunia usaha, perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen (Wiyono, *et.al*, 2017).

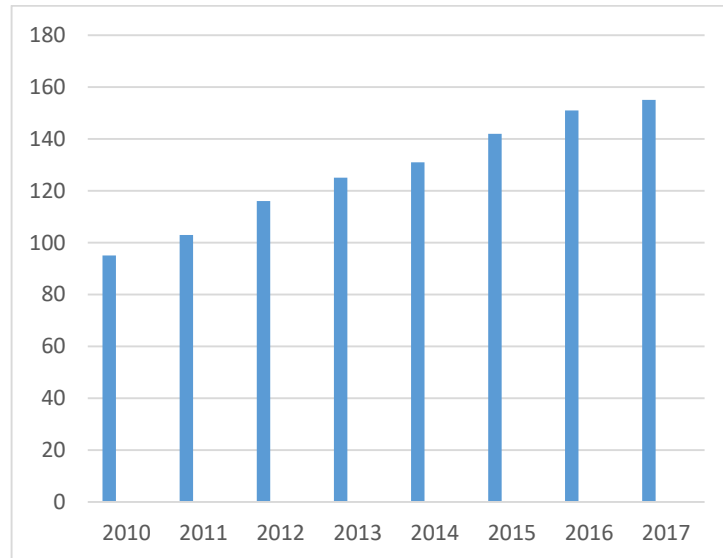
Sampai dengan tahun 2016 industri ritel di Indonesia masih terus mengalami pertumbuhan meskipun sempat terpengaruh oleh perlambatan ekonomi Nasional, Laporan dari *Global Retail Development Index (GRDI)* menunjukkan peringkat Indonesia berada pada posisi ke-lima dari 30 Negara berkembang di Asia pasifik dengan nilai penjualan sebesar US\$324 miliar, namun pada tahun 2017 beberapa Bisnis Ritel di Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan pendapatan. Data

Nielsen Retail Audit menunjukkan penjualan ritel Nasional tahun sebelumnya tumbuh sebesar 10,2% sedangkan tahun ini pertumbuhannya menurun hingga 3,7%, lemahnya bisnis ritel saat ini di sebabkan oleh berpindahnya masyarakat ke belanja online dan faktor daya beli yang melemah, kebanyakan orang hanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan tetapi tidak melakukan pembelian.

Pada pertengahan sampai akhir tahun 2017 industri ritel menghadapi tantangan yang cukup berat, dengan jumlah gerai ritel yang semakin banyak di Indonesia, seperti yang dikemukakan oleh ketua asosiasi pengusaha ritel Indonesia Roy Nicholas bahwa hingga Juni 2017 jumlah ritel modern di Indonesia mencapai 35.000 gerai, maka para peritel harus berlomba-lomba dalam usaha mempertahankan eksistensinya, peritel dituntut untuk lebih proaktif dan inovatif dalam memberikan layanan maupun produk untuk dapat memenangkan pangsa pasar, diketahui pula beberapa ritel besar yaitu Ramayana dan Matahari Departement store menutup sejumlah gerainya, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) bahkan memprediksi bahwa penutupan gerai ritel di Indonesia akan berlanjut terus hingga 2019 .

Matahari *department store* merupakan salah satu gerai ritel terkemuka di Indonesia, dengan jumlah gerai hingga tahun 2017 mencapai 156 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Gerai Matahari Department Store
Tahun 2010-2017



Sumber : databoks.katadata diakses pada tanggal 20 Desember 2017

Dikarenakan terjadinya penutupan 2 gerai pada tahun 2017 dapat di lihat pada grafik tersebut, penambahan gerai Matahari Department Store dari tahun 2016 hingga 2017 adalah yang paling sedikit, Matahari *Department Store* juga merasakan dampak dari melemahnya industri ritel yang mengakibatkan persaingan semakin ketat, hal itu diperkuat dari data yang dilansir oleh laman detikfinance dan siaran pers pada table dibawah ini :

Tabel 1.1
Perbandingan kinerja Matahari Department Store
Tahun 2016 dan 2017

Matahari department store	Tahun 2016	Tahun 2017
Penjualan kotor kuartal I	Rp 3.261 Miliar	Rp 3.214 Miliar
Pendapatan bersih kuartal I	Rp 1.862 Miliar	Rp 1.852 Miliar
Laba bersih kuartal III	Rp 453 Miliar	Rp 167 Miliar
Total asset akhir tahun	Rp 4,86 Triliun	Rp 4,26 Triliun
Jumlah liabilitas	Rp 3 Triliun	Rp 2,3 Triliun

Sumber : finance.detik, diakses pada tanggal 23 desember 2017, media.corporate Indonesia 23 desember 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan kotor pada kuartal 1 2017 tercatat sebesar Rp 3.214 miliar, angka tersebut lebih rendah 1,4% dibanding kuartal I 2016 yang tercatat sebesar Rp 3.261 miliar, pendapatan bersih pada tahun 2017 sebesar Rp 1.852 miliar, 0,55% lebih rendah jika dibandingkan kuartal I 2016 sebesar Rp 1.862 miliar, kemudian SSSG (Same Store Sales Growth) atau pertumbuhan rata-rata penjualan pada tiap toko menurun 3,5% terutama adalah disebabkan melemahnya kondisi konsumen dan bergesernya kalender musiman, sepanjang kuartal III pada tahun 2017 laba bersih turun sebesar 63,2 persen dari Rp 453 miliar menjadi Rp 167 miliar, total asset perseroan juga menurun dari akhir tahun 2016 tercatat sebesar Rp 4,86 Triliun menjadi Rp 4,26 Triliun pada akhir tahun 2017, jumlah liabilitas perseroan menurun dari Rp 3 Triliun menjadi hanya Rp 2,3 Triliun.

Berdasarkan data diatas tentunya Matahari *department store* harus terus meningkatkan penjualan dan menarik konsumen dengan memperbaharui strategi

guna memenangkan persaingan di industri ritel dalam keadaan seperti sekarang, khususnya di daerah-daerah dimana gerai ritel semakin menjamur dan persaingan semakin ketat, seperti halnya di provinsi Jawa Tengah dilansir pada laman bisnis.com pada tanggal 14/11/2017 Ketua Asperindo Jateng Budi Soeseno mengemukakan bahwa pendapatan ritel di Jawa Tengah mengalami penurunan hingga 40%.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen pelaku usaha dapat menentukan strategi bersaing untuk memenangkan pangsa pasar, karena konsumen merupakan penyampai yang jelas atas berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa, dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan, memperoleh, menentukan suatu produk ataupun jasa, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor fundamental dalam penelitian tentang perilaku konsumen adalah bahwa “orang-orang biasanya membeli suatu produk bukan untuk apa yang seharusnya mereka lakukan, tetapi untuk maksud tertentu” (Tjiptono, 2005), artinya pembelian produk yang dilakukan konsumen tidak hanya untuk mengincar manfaat fungsional dari produk tersebut tetapi juga untuk mencari suatu makna tertentu (gengsi, kepribadian, ataupun citra diri)

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan hal tersebut adalah perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*), *impulse buying behavior* adalah perilaku pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara tidak sengaja atau terjadi secara tiba-tiba tanpa direncanakan dan terjadi di tempat saat melihat suatu produk, dalam Miranda (2016) fenomena *impulse buying* yang terjadi di Indonesia

cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain yang berada di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung dalam penelitian Ekawati dan Pemaun (2016) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Minat beli impulsif tertuju pada produk yang pada dasarnya tidak atau belum dibutuhkan, pembelian impulsif ini adalah perilaku yang berkaitan dengan keinginan emosional. Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan juga pembelian yang cepat, tidak direncanakan yang diikuti adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. *Impulse Buying* juga biasa disebut *Unplanned Purchase*, konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli suatu merek produk tertentu, keinginan untuk melakukan pembelian akan muncul begitu saja saat melihat produk, secara spontan, reflek dan otomatis, maka dapat dilihat bahwa *impulse buying* merupakan reaksi yang cepat dan alamiah (Rook dan Gardner, 1993).

Pada ritel modern pembelian impulsif merupakan hal yang sangat penting seperti dikemukakan dalam Sinaga, *et.al* (2011) yaitu 70 persen dari pembelian konsumen ritel adalah pembelian impulsif atau tidak direncanakan, seperti yang seringkali sebagian besar orang alami yaitu berbelanja melebihi apa yang direncanakan dan tak sedikit melebihi apa yang dibutuhkan dengan melakukan pembelian pada barang barang yang tidak tercantum di daftar belanja, namun pada hasil survey penelitian terdahulu menurut Suhartini, dkk (2014) menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada Matahari *department store* masih terbilang rendah, dikarenakan produk fashion yang ada bagi beberapa konsumen tidak terlalu mengikuti trend fashion yang sedang populer kemudian konsumen merasa senang

ketika berada di Matahari *Departement Store* guna menghilangkan stress namun perasaan tersebut tidak selalu memberikan rangsangan motivasi untuk berbelanja terkadang mereka hanya sekedar melihat-lihat saja.

Terjadinya *impulse buying* pada ritel modern dapat disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal, faktor eksternal sebagai salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* dapat dilihat dari sisi toko yaitu kondisi atau karakteristik lingkungan toko (*Store Environment Characteristics*) (Changa, *et.al*, 2011), sedangkan faktor internal dari sisi konsumen dapat dilihat suatu motivasi atau nilai yang dapat menyebabkan *impulse buying* adalah motivasi belanja hedonik (*Hedonic Shopping Motivation*) (Dey dan Srivastava, 2017).

Store Environment merupakan unsur penting yang berpotensi besar meningkatkan *impulse buying* pada ritel modern, dengan lingkungan toko yang baik, dapat menyebabkan emosi positif atau suasana hati yang kondusif menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, Rook dan Gardner (1993) dan Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa konsumen dengan suasana hati yang positif cenderung lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen dengan suasana hati negatif. Melalui elemen-elemen pada *store environment* seperti desain yang menarik dan penataan yang terkonsep dengan baik dapat menciptakan suasana yang menyebabkan pelanggan terdorong membeli lebih banyak produk diluar yang telah direncanakan (Jung Chang, *et.al*, 2014). *Store environment* didefinisikan sebagai kesadaran dalam perancangan lingkungan pembelian untuk menciptakan efek emosional tertentu kepada pengunjung dengan tujuan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Hartanto, 2008)

Hedonic Shopping Motivation terkait dengan kesenangan dan kegembiraan daripada penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman 1982), juga terkait dengan kepuasan diri sendiri saat dapat memenuhi keinginan berbelanja yang timbul secara tiba-tiba tanpa direncanakan, yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, dan semakin banyak pembelian impulsif yang terjadi, akan meningkatkan penjualan perusahaan, dan mencerminkan emosi positif konsumen.

Selain *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Environment* yang menyebabkan *consumers positive emotional response* terdapat juga faktor pendukung yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu *situational characteristics* (karakteristik situasional), dalam Dey dan Srivastava, (2017) dijelaskan bahwa faktor situasional merupakan kondisi sesaat yang timbul pada waktu dan tempat tertentu, dan kemunculannya terpisah dari diri konsumen ataupun produk. Karakteristik situasional seperti keuangan, ataupun waktu yang dimiliki dapat menjadi pendorong maupun penghalang dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang dari masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “pengaruh *Store Environment Characteristics*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Consumers Positive Emotional Responses* sebagai variable intervening dan *Situational Characteristics* sebagai variabel moderating”, studi pada konsumen Matahari *Department Store* Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dikarenakan semakin banyaknya gerai ritel di Indonesia diiringi daya beli masyarakat yang sedang melemah, dan situs belanja online yang semakin diminati masyarakat, menyebabkan industri ritel sedang dalam kondisi mengkhawatirkan, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang mengalami penurunan pertumbuhan pendapatan dan beberapa sampai menutup gerai, salah satu ritel yang terkena dampak tersebut adalah Matahari *Department Store*. Dalam Sinaga, *et.al*, (2011) dikemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan hal yang sangat penting bagi peritel untuk dapat meningkatkan pendapatan karena 70 persen dari pembelian konsumen ritel adalah pembelian impulsif atau tidak direncanakan oleh karena itu adalah penting bagi peritel untuk memperoleh informasi terkait perilaku *impulse buying* guna menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan.

Berdasarkan pada latar belakang bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan ritel, maka masalah dasar yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana cara ritel modern Matahari *Department Store* dapat meningkatkan kembali kinerja bisnisnya dengan meningkatkan volume penjualan melalui *Impulse Buying* oleh konsumen.

Penelitian menurut Changa, Eckmanb, & Yanb (2011) mengemukakan *Store environment characteristic* secara positif memengaruhi *Impulse buying behavior*, tetapi untuk penelitian selanjutnya Changa dkk menyarankan menambahkan indikator musik dan pencahayaan yang mana akan digunakan dalam penelitian ini, kemudian menurut Dey & Srivastava (2017) *Hedonic shopping motivation* juga secara positif memengaruhi *Impulse Buying Behavior* dengan variabel moderating *situational characteristic* yang mencakup *time availability*,

money availability, dan task definition, berdasarkan kedua penelitian tersebut maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang memengaruhi perilaku *impulse buying behavior* yang akan diuji adalah *store environment characteristics, consumers positive emotional responses, hedonic shopping motivation* dan *situational characteristics*.

Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *Store Environment Characteristics*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Consumers Positive Emotional Responses* sebagai variable intervening dan *Situational Characteristics* sebagai variabel moderating pada konsumen Matahari *Departement Store* Semarang?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat ditentukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Store Environment Characteristics* terhadap *Consumers Positive Emotional Responses*?
2. Bagaimana pengaruh *Consumers Positive Emotional Responses* terhadap *Impulse Buying behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara langsung terhadap *Impulse Buying Behavior*?
4. Bagaimana *Situational Characteristics* sebagai variabel moderasi memengaruhi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying Behavior* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Environment Characteristics* terhadap *Consumers Positive Emotional Responses*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Consumers Positive Emotional Responses* terhadap *Impulse Buying behavior*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara langsung
4. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Situational Characteristics* sebagai variabel moderasi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku *Impulse Buying* pada lingkungan toko ritel. Hasil penelitian mengenai *Store Environment Characteristics*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Consumers Positive Emotional Responses* sebagai variabel intervening dan *Situational Characteristics* sebagai variabel moderating pada konsumen Matahari *Department Store* Semarang dapat menjadi referensi ataupun rujukan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Matahari *Department Store* Tbk untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan garis besar sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mengemukakan landasan pemikiran, baik berdasarkan fakta maupun teori yang ada.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian, yaitu penelitian terdahulu, dan berisikan pula kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variable penelitian dan definisi operasional, serta bagaimana metode yang akan digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis, juga jenis dan sumber data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, baik hasil analisis dan pengujian data, dan pada bab ini juga akan diuraikan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.