

INTISARI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Lingkungan Toko dan Respon Perilaku Emosional Konsumen pada Pembelian Impulsif dengan Faktor Situasional sebagai variabel Moderasi”. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antar variabel dalam suatu fenomena. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2018. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 330 responden pengunjung Indomaret Point Yogyakarta, yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik analisis regresi berganda, regresi sederhana dan regresi termoderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang terdiri dari suasana toko, desain toko dan interaksi sosial di dalam toko memiliki pengaruh yang positif pada perilaku emosional konsumen. Suasana toko yang bersih, sejuk, pencahayaan baik, aroma yang harum dan alunan musik yang diputar di dalam toko akan memberikan emosi secara positif pada perilaku konsumen. Desain toko yang ditata rapi, produk dan rak di dalam toko ditata baik akan memberikan emosi secara positif pada perilaku konsumen, serta interaksi sosial di dalam toko seperti karyawan toko yang ramah dan membantu konsumen dalam berbelanja akan memberikan emosi secara positif pada perilaku emosional konsumen. Respon dari perilaku emosional konsumen pada penelitian ini terbukti dapat memengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor situasional yang sedang dialami konsumen pada saat berbelanja menjadi variabel moderasi yang bisa memperkuat atau memperlemah respon perilaku emosional konsumen pada pembelian impulsif. Faktor situasional ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen pada saat berbelanja merupakan variabel moderasi yang dapat memperlemah dan memengaruhi respon perilaku emosional konsumen pada pembelian impulsif dan faktor situasional ketersediaan uang konsumen pada saat berbelanja terbukti menjadi variabel moderasi yang mampu memperkuat dan memengaruhi respon perilaku emosional konsumen pada pembelian impulsif, serta faktor situasional tujuan berbelanja konsumen terbukti juga mampu menjadi variabel moderasi yang memperlemah dan memengaruhi respon perilaku emosional konsumen pada pembelian impulsif.

Kata kunci: Lingkungan toko, perilaku emosional konsumen, pembelian impulsif dan faktor situasional

ABSTRACT

The title of this study is “Effect of Store Environment and Response of Consumer Emotional Behavior to Impulse Buying with Situational Factors as a Moderating Variable”. In general, the purpose of this study is to describe the influence between variables in a phenomenon. This study start in October 2018. This study use a survey instrument by distributing questionnaires to 330 visitors of Indomaret Point Yogyakarta, which were processed using SPSS software with multiple regression analysis techniques, simple regression and moderated regression. The results of this study indicate that the store environment consisting of store atmosphere, store design and social interaction in the store has a positive influence on consumer emotional behavior. The atmosphere of the store is clean, cool, good lighting, fragrant aroma and strains of music played in the store will positively give emotions to consumer behavior. Store designs that are neatly arranged, products and shelves in a well-organized store will positively give emotions to consumer behavior, as well as social interaction within the store such as store employees who are friendly and help consumers shop positively on the emotional behavior of consumers. The response of the emotional behavior of consumers in this study has proven to affect impulse buying. The results of this study also indicate that situational factors that are being experienced by consumers when shopping become moderating variables that can strengthen or weaken the response of consumers’ emotional behavior to impulse buying. The situational factor of time availability that consumers have when shopping is a moderating variable that can weaken and influence the response of consumers’ emotional behavior to impulse buying and situational factors when consumers shop money availability to be a moderating variable that can strengthen and influence consumers’ emotional behavior responses to impulse buying, as well as situational factors, consumer shopping objectives proved to also able to be a moderating variable that weakens and influences the response of consumer emotional behavior to impulse buying.

Keywords: Store environment, consumer emotional behavior, impulse buying and situational factors.