

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya globalisasi yang membawa ritel modern menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan di Industri ritel modern di Indonesia. Munculnya pemain baru dalam industri ini semakin memperketat persaingan. Ada yang menarik dari perilaku konsumen di ritel modern, sebagian besar pembelanja di toko ritel modern di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), *hedonic shopping value* (X4), dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang pembelanja di *Hypermarket* di kota Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Variabel emosi positif berpengaruh positif sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,011, variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,003, dan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,003. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari keempat variabel tersebut adalah 49,6%. Hal ini berarti keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 49,6% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 49,6\% = 50,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *impulse buying*, emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, dan *hedonic shopping value*.