

PENGARUH STORE ENVIRONMENT QUALITY TERHADAP PERCEIVED LEGITIMACY DAN CUSTOMER SHOPPING BEHAVIOR DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE TUNJUNGAN PLAZA SSURABAYA

Simplisius Holly Budiman, Tuty Lindawati, Veronika Rahmawati

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

The development of modern technology has an impact on life that is becoming more practical, fast and economical. Along with the development of these technologies, the existence of modern retail business becomes increasingly important because of the shift in spending patterns of people who prefer to shop in modern retail markets such as minimarkets, supermarkets or hypermarkets. The population of this study are consumers aged 17 years and over and have been shopping at Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Sampling used in this research is nonprobability sampling and the taking of the sample using incidental sampling technique. The sample was 110 respondents ie men and women. Data collection is done by distributing questionnaires. Data analysis technique used in this research is SEM (Structural Equation Model). Test results show that Store Environment Quality has an influence on Perceived Legitimacy; Perceived Legitimacy has an effect on Shopping Behavior, and Store environment Quality influence to Shopping Behavior, through Perceived Legitimacy mediation.

Key words: Store environment Quality, Perceived Legitimacy, Shopping Behavior

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket atau hipermarket. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kemudahan dalam berbelanja.

Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat berbelanja. Hal inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat. Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat.

Pertumbuhan ritel Indonesia menempati peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2015. Pasar ritel Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp. 4.306 triliun (Dahwilani, 2015). Pemahaman tentang customer shopping behavior atau perilaku belanja konsumen merupakan salah satu cara para peritel untuk memahami tujuan dan maksud konsumen saat berada di toko yang mereka datangi. Memahami perilaku belanja konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan oleh para peritel. Perilaku belanja (shopping behavior) konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan sebuah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Dimpus 2015).

Berdasarkan survey yang dilakukan MARS di 5 kota besar pada awal tahun 2015 tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia, ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki heterogenitas yang cukup tinggi dikarenakan adanya perbedaan suku dan kedaerahan. Perbedaan ini menyangkut kebiasaan dan gaya hidup, terutama kebiasaan makan, gaya

mengonsumsi, bahkan perilaku konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain itu secara ekonomi, antara daerah ini juga ada perbedaan dalam daya beli, kepemilikan disposable income, dan lain-lain. Semua yang menyangkut aktivitas dan preferensi belanja dengan segala pernik-perniknya coba di-capture oleh survey ini (perilaku belanja konsumen Indonesia, 2015). Menyadari bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia sangat beragam dan unik, maka peneliti merasa tertarik untuk mengkaji tentang customer shopping behavior atau perilaku belanja konsumen. Pemahaman yang baik tentang customer shopping behavior atau perilaku belanja konsumen, akan membantu peritel dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%(potensi bisnis minimarket 2017, 2017). Dari data yang di tampilkan Aprindo, kita bisa melihat adanya pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat. Pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat, terjadi karena banyaknya pengusaha yang mulai menekuni usaha ritel.

Berdasarkan kenyataan bahwa semakin meningkatnya bisnis ritel, maka dalam menjalankan usahanya peritel akan menghadapi persaingan yang ketat dalam mendapatkan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, peritel harus mampu menjaga kepercayaan konsumen, karena ketika konsumen mulai mengakui legitimacy dari sebuah perusahaan, mereka akan merasa bahwa perusahaan tersebut, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan norma, nilai dan sistem sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat (Suchman, 1995:574; dalam Chaney et.al., 2015). Legitimacy dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Teori legitimacy menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Legitimacy memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan (Siregar, dkk, 2013). Ketika sebuah toko ingin memperoleh legitimacy dari konsumen, mereka tentu akan mencoba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Kenyamanan saat berbelanja tentunya suatu hal yang dicari oleh konsumen saat mengunjungi toko. Kenyamanan saat berbelanja tentunya akan diperoleh dengan menciptakan Store environment quality yang baik. Store environment quality atau kualitas lingkungan toko yang baik,

tercipta dari keadaan lingkungan toko yang baik. Lingkungan (environment) merupakan karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Yudatama, dkk, 2012).

Lingkungan toko (Store Environment) mempunyai tiga komponen dasar, yaitu faktor ambient, faktor desain, dan faktor sosial (Baker, 2002 ; dalam Gunawan, dkk, 2009). Store environment quality yang baik tentu akan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja di dalam toko. Kenyamanan yang diperoleh konsumen saat berbelanja tentu akan dihargai dengan sebuah legitimacy yang diberikan oleh masyarakat kepada toko. Legitimacy ini, kemudian akan memberikan pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumen. Dengan demikian, secara tidak langsung terciptanya Store environment quality yang baik, akan mendorong terbentuknya customer hopping behavior, melalui legitimacy yang diperoleh toko dari konsumen. Chaney et.al.,(2015) pada penelitiannya yang membahas tentang bagaimana Store environment quality, yang dimoderasi oleh merchandise quality, memiliki pengaruh terhadap shopping behavior melalui perceived legitimacy menemukan bahwa, ketika store environment quality tinggi, dan merchandise quality rendah, konsumen dapat terlibat dalam proses kognitif, dimana mereka menilai peritel tidak bertindak tepat. Sehingga toko tidak memperoleh legitimacy dari konsumen.

Hal ini terjadi karena masyarakat kecewa dengan toko karena merchandise quality toko buruk. Dengan terancamnya legitimacy yang diperoleh toko, maka hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja konsumen, karena konsumen mulai ragu dengan merchandise quality yang di jual pada toko tersebut. Dari penelitian Chaney et.al., (2015) peneliti juga menemukan bahwa, saat store environment quality tinggi, dan merchandise quality tinggi, toko memperoleh legitimacy dari konsumen. Legitimacy yang diperoleh toko dari konsumen mengakibatkan adanya pola customer shopping behavior yang positive. Peneliti tidak memasukan variabel merchandise quality dalam salah satu variabel penelitian peneliti, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel store environment quality terhadap variabel Legitimacy tanpa harus dimoderasi atau tanpa harus dipengaruhi oleh variabel merchandise quality. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan store environment quality

yang baik, peritel bisa mendapat Legitimacy dari konsumen atau tidak.

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional (Tentang Matahari, 2016). Matahari Department Store, sudah melekat di mind set masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Matahari sebagai Top Brand 2016 untuk kategori Department Store. Matahari meraih Top Brand Award 2016 untuk kategori retail, karena Matahari memperoleh Top Brand Index yang melebihi 10% dan berada dalam posisi teratas dalam kategori department store dengan persentase sebesar 53.6% (Top Brand index 2016 fase 2, 2016). Top Brand Index dirancang berdasarkan pada tiga hal yaitu Mind Share (nama brand yang teringat di dalam pikiran konsumen), Market Share (nama brand yang teringat di pasar) dan Commitment Share (nama brand yang teringat dalam hati konsumen) (Top Brand Criteria, 2016). Matahari Department Store merupakan salah satu department store yang mempunyai reputasi yang sangat menonjol di Indonesia. Matahari Department Store memiliki 142 gerai, yang tersebar di 66 kota di Indonesia. Dengan demikian, maka Matahari department store harus mampu menciptakan lingkungan toko yang berkualitas, agar mampu menarik konsumen (Tentang Matahari, 2016).

Penelitian ini mengambil objek di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Tunjungan Plaza (atau biasa disingkat TP) merupakan sebuah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, sekaligus plaza yang paling populer di masyarakat kota Surabaya (Tunjungan Plaza, 2016). Mengetahui bahwa Tunjungan Plaza Surabaya merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terpopuler di Surabaya, maka tentu akan ada konsumen yang mengunjungi Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, yang memiliki customer shopping behavior yang berbeda-beda. Jika toko ritel tidak memiliki store environment quality yang baik, maka akan berdampak pada penjualan dalam toko ritel tersebut. Toko ritel seharusnya melakukan hal tersebut guna meningkatkan penjualan toko mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Theory of Planned Behavior

Merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action theory yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Reason action theory mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975, dalam Zhang, et.al. 2007). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975, dalam Zhang, et.al. 2007). Namun Ajzen berpendapat bahwa teori reason action belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang. Karena itu dalam theory of planned behavior Ajzen menambahkan satu faktor yang menentukan intensi yaitu perceived behavioral control. Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu. Faktor ini menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Ketiga faktor ini yaitu sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control dapat memprediksi intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen 2005, dalam Zhang, et.al. 2007)

2.2 Shopping behavior

Ada beberapa taktik pemasaran yang dapat dilakukan peritel untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen, penelitian ritel baru-baru ini menekankan peran lingkungan toko, meliputi ambien (musik, aroma, warna) dan desain (arsitektur, pengaturan). Perilaku belanja konsumen mampu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Peran ritel sangat penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. (Chaney et.al. 2015). Konsumen saat ini lebih rasional, cerdas dan tegas dalam membuat keputusan belanja dan ingin

mendapat pelayanan terbaik, dengan demikian kebutuhan konsumen semakin sulit dipenuhi dan sulit untuk loyal dalam berbelanja di satu ritel (Perilaku Belanja Pelanggan Dalam Bisnis Ritel, 2015). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta, dalam Sudaryana, 2011).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi, pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu dan membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen, pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik. Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan (Engel, Blackwell, Miniard, 1993, dalam Sudaryana, 2011).

Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan niat berperilaku, yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982, dalam Sudaryana, 2011). Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993 dalam sudaryana, 2011). Setiap perilaku atau kegiatan seseorang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam memperoleh kepuasan, sedangkan motivasi yang memberi tenaga, menggerakkan, mendorong agar seseorang berperilaku.

Perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Perilaku belanja atau shopping behavior merupakan suatu bahasan yang luas, karenanya, peneliti akan memfokuskan perilaku konsumen yang ingin diteliti, yaitu apakah konsumen menikmati suasana belanja di toko tersebut? apakah konsumen akan membeli atau membelanjakan barang kebutuhannya di toko tersebut? dan apakah konsumen akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang di sekitarnya? (Chaney et. al. 2015)

2.3 Persepsi legitimasi

Sebuah perusahaan yang sesuai dengan norma-norma dan apa yang konsumen pertimbangkan secara sosial dan sesuai maka ada kemungkinan akan dilegitimasi (Arnold 2001; Humphreys dan Latour, 2013, Dalam Chaney et.al. 2015). Ketika konsumen mempertimbangkan sebuah organisasi yang sah, mereka menganggap bahwa tindakan organisasi yang diinginkan, tepat atau sesuai dalam beberapa sistem sosial yang dibangun seperti norma, nilai-nilai, keyakinan, dan definisi (Suchman, 1995; 574 dalam Chaney et.al. 2015). Munculnya legitimasi diperlukan untuk kelangsungan hidup organisasi (Arnold 1996; Bianchi dan Arnold, 2004 dalam Chaney et.al 2015), membuat dukungan untuk publik yang kritis dalam memenuhi keberhasilan (Chaney dan Marshall, 2013 dalam Chaney et.al 2015). Peritel harus menyadari bahwa keputusan mereka dapat mempengaruhi dukungan dari pemangku kepentingan dan dari para pelanggan (Uusitalo dan Rökman, 2004; Maignan dan Ferrell, 2004 dalam Chaney et.al. 2015).

Pada situasi atau keadaan yang lain, peritel mengambil risiko untuk tidak menerima legitimasi, hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya dukungan sosial dan sumber daya dari pemangku kepentingan (Palazzo dan Scherer, 2006; Scott, 2013; Reast, 2013 dalam Chaney et.al. 2015). Legitimasi membantu peritel untuk membangun modal reputasi dan untuk menjawab meningkatnya sensitivitas konsumen untuk masalah etika (Du dan Vieira Jr, 2012; Lombart dan Louis, 2014 dalam Chaney et.al. 2015). Kenyataan bahwa konsumen semakin sensitive terhadap masalah etika memaksa peritel harus berperilaku dengan cara yang sesuai dengan aturan sosial dan beradaptasi dengan norma sosial yang ada (Arnold, 2001; Varman dan Costa, 2009; Kim, 2014 dalam Chaney et.al. 2015).

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Persepsi Konsumen Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42 dalam Taroreh, dkk 2015).

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi. Dalam kenyataan, perbedaan persepsi tersebut akan menciptakan perilaku beli yang berbeda pula. Misalnya, seseorang yang membeli baju merek Fenomenal (private label Matahari department store) mempunyai persepsi bahwa baju-baju private label Matahari department store mempunyai model bagus. Namun sebelum persepsi tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap tertentu, sering harus diolah melalui suatu proses yang disebut proses pembelajaran. Bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk itu kemudian dibandingkan dengan ongkosnya. Jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai negatif maka konsumen menganggap bahwa produk itu mahal, meskipun jumlah uang yang secara riil dibayarkan untuk membeli produk itu tidak terlalu besar.

2.4. Store Environment

Lingkungan (environment) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson, 2000 dalam Yudatama, dkk, 2012). Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat. Pada dasarnya, sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut store environment.

Store environment yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa store environment mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003 dalam Yudatama, dkk, 2012). Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa.

Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka store environment berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005:201 dalam Gunawan, dkk, 2009).

Lingkungan toko (Store Environment) mempunyai tiga komponen dasar, yaitu faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial. Faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. Sedangkan faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan merchandise, pengaturan layout. Dan faktor sosial (social factors) adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

2.5. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh store environment terhadap perceived legitimacy

Lingkungan (environment) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson dalam Yudatama, dkk, 2012). Legitimasi membantu peritel untuk membangun modal reputasi dan untuk menjawab meningkatnya sensitivitas konsumen untuk masalah etika (Du dan Vieira Jr,

2012, dalam Lombart dan Louis, 2014). Lingkungan toko yang bagus dapat mempengaruhi legitimasi toko. Pada penelitian yang dilakukan Chaney et.al. 2015 pengaruh dari store environment terhadap persepsi legitimasi menunjukkan dampak atau pengaruh yang signifikan atau dalam arti lain store environment berpengaruh terhadap persepsi legitimasi.

H1: Store environment quality berpengaruh positif terhadap perceived legitimacy

2.3.2 Pengaruh perceived legitimacy terhadap Shopping Behavior

Legitimasi membantu peritel untuk membangun modal reputasi dan untuk menjawab meningkatnya sensitivitas konsumen untuk masalah etika (Du dan Vieira Jr, 2012, dalam Lombart dan Louis, 2014). Akibatnya, peritel harus berperilaku dengan cara yang sesuai dengan aturan sosial dan beradaptasi dengan norma sosial yang ada (Arnold, 2001; Varman dan Costa, 2009; Kim, 2014 dalam Chaney et.al. 2015). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaney et.al. (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari persepsi legitimasi terhadap shopping behavior. Dalam penelitian Chaney et.al. di perancis, ditemukan bahwa persepsi legitimasi dari konsumen, mampu mempengaruhi perilaku belanja mereka. Seorang konsumen yang memiliki persepsi legitimasi bahwa produk dari toko tersebut akan memuaskan kebutuhannya, maka ia akan membeli produknya di toko tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi legitimasi bahwa barang yang ia butuhkan ada ditoko tersebut, maka ia akan menikmati suasana belanja di toko tersebut. Kemudian jika seorang konsumen memiliki persepsi legitimasi bahwa barang yang di butuhkan oleh orang disekitarnya ada ditoko tersebut, maka ia akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang disekitarnya, agar berbelanja di toko tersebut. Menikmati suasana belanja di toko, membeli barang kebutuhan di toko tersebut, dan merekomendasikan toko tersebut ke orang sekitar, merupakan bentuk perilaku konsumen (Chaney et.al. 2015)

H2: Perceived legitimacy berpengaruh positif terhadap customer shopping behaviour

2.5.3 Pengaruh store environment quality terhadap Shopping Behavior yang dimediasi oleh perceived legitimacy

Store environment berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki

baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005:201 dalam Gunawan, 2009). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaney et.al. (2015) menunjukkan adanya pengaruh dari store environment yang signifikan terhadap shopping behavior melalui variabel mediasi persepsi legitimasi. Dalam penelitiannya Chaney et.al. menemukan bahwa lingkungan toko yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen seperti menikmati suasana belanja ditoko tersebut, membelikan barang kebutuhannya ditoko tersebut, dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang disekitarnya.

H3: Perceived legitimacy menjadi variabel mediasi antara store environment quality terhadap customer shopping behavior.

Perceived

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah store environment, sedangkan variabel mediasinya adalah perceived legitimacy dan shopping behavior sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Persamaan struktural model penelitian adalah sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \gamma_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$\epsilon_2 = \gamma_2 \xi_1 + \beta \epsilon_1 + \delta_2$$

Dalam memperjelas batasan dari setiap variabel penelitian, maka definisi operasional variabel untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut:

1. Shopping Behavior Shopping behavior atau perilaku belanja konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator untuk mengukur variabel ini didasarkan pada indikator penelitian sebelumnya (Chaney et. al, 2015), yaitu : a. Konsumen menikmati kegiatan belanjanya ditoko tersebut b. Konsumen akan kembali ke toko tersebut c. Konsumen akan mengeksplorasi lingkungan toko tersebut d. Toko merupakan tempat bersosialisasi dengan orang lain e. Konsumen akan membeli barang kebutuhannya di toko tersebut f. Konsumen

akan merekomendasikan toko tersebut, kepada orang disekitarnya.

2. Perceived Legitimacy Perceived legitimacy merupakan sebuah persepsi dari konsumen terhadap pihak toko, yang mana pada akhirnya toko akan mendapatkan pengakuan dari konsumen, atas apa yang telah dikerjakan. Indikator untuk mengukur variabel ini didasarkan pada indikator penelitian sebelumnya (Chaney et al, 2015), yaitu: a. Toko tersebut memperhatikan kepuasan pelanggan, dengan menyediakan barang yang dibutuhkan b. Toko tersebut, bisa memenuhi harapan pelanggan tentang sebuah toko ritel c. Toko tersebut, mampu memberikan nilai yang cocok atau sesuai dengan uang yang dikeluarkan. d. Toko tersebut, menawarkan produk terbaru mereka kepada palanggan e. Toko tersebut mampu mendengarkan keluhan pelanggan f. Toko tersebut memiliki upaya tertentu agar pelanggan bisa berbelanja di toko tersebut
3. Store Environment Store environment merupakan lingkungan toko, yang sewaktu-waktu akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur variabel ini didasarkan pada indikator penelitian sebelumnya (Chaney et al, 2015) yaitu : a. Lingkungan toko yang menarik b. Lingkungan toko yang baik c. Lingkungan toko yang menyenangkan d. Lingkungan toko yang terang e. Lingkungan toko yang nyaman

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh store environment quality, terhadap perceived legitimacy dan customer shopping behavior di Matahari Department store Tunjungan Plaza Surabaya.

Skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1-5

Alat dan Metode Pengumpulan Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban responden mengenai store environment quality, terhadap perceived legitimacy dan customer shopping behavior di Matahari department Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang menjadi responden terpilih. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.

Observasi, dipergunakan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi pada Matahari department Tunjungan Plaza Surabaya. 2 Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel.

Populasi yang digunakan adalah pengunjung Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. sampel dipilih karena jumlah indikator sebanyak 17 dikalikan dengan 6 menjadi 102 dan kemudian ditambah 8 menjadi 110 responden untuk menghindari adanya kesalahan data atau kesalahan pengisian oleh responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu dengan sampling insidental. Peneliti telah menetapkan beberapa persyaratan untuk menjadi sampel yaitu : 1. Usia 17 tahun atau ke atas. 2. Pernah berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik Analisis Data Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modeling).

4. ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Responden Responden penelitian telah ditetapkan harus mempunyai beberapa karakteristik, yaitu telah berumur 17 tahun keatas dan pernah berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pembelanjaan.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 67 orang (60,90%), dan sisanya adalah perempuan sebanyak 43 orang (39,10%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebab saat ini berbelanja bukanlah identik dengan perempuan, tetapi laki-laki juga mempunyai minat berbelanja tinggi.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar responden berusia antara 17–25 tahun sebanyak 50 orang (45,46%), untuk responden yang berusia 26 – 40 tahun sebanyak 35 orang (31,82%), sedangkan sisanya sebanyak 25 orang (22,72%) adalah responden yang berusia diatas 40 tahun.

3) Karakteristik responden berdasarkan pembelanjaan dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah berbelanja di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Data

Variabel Store Environment Quality memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.527. Secara keseluruhan variabel Store Environment quality mendapat nilai rata-rata sebesar 4.301. Dengan mengamati hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju”. Secara keseluruhan responden memberikan jawaban kuisisioner “sangat setuju”, karena responden mengakui bahwa Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya memiliki Store Environment quality yang baik.

Variabel Perceived Legitimacy, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.455. Secara keseluruhan variabel Perceived legitimacy mendapat nilai rata-rata 4.300. Dengan mengamati hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju”. Secara keseluruhan responden memberikan jawaban kuisisioner “sangat setuju”, karena responden mengakui bahwa Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya mampu memenuhi Perceived Legitimacy konsumen. Jawaban “sangat setuju” responden, merupakan bentuk pengakuan dan persetujuan responden bahwa Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya mampu memenuhi Perceived Legitimacy konsumen.

Variabel Shopping Behavior, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.455. Secara keseluruhan variabel Shopping Behavior mendapat nilai rata-rata 4.321. Dengan mengamati hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju”. Secara keseluruhan responden memberikan jawaban kuisisioner “sangat setuju”, karena toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya telah mampu mempengaruhi Shopping Behavior konsumen.

4.3. Uji Kecocokan Model

4.3.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa semua data tidak memenuhi asumsi Univariate Normality, karena memiliki nilai p pada kolom Skewness and Kurtosis ($<0,05$), dalam arti lain diketahui secara univariat semua indikator dalam penelitian ini tidak berdistribusi dengan normal. Suatu data dapat dikatakan terbebas dari univariate normality apabila memiliki p-value Skewness and Kurtosis ($>0,05$). P-value dari multivariate normality menunjukkan angka 0.000 yang berarti data tersebut tidak normal, sehingga

untuk analisis selanjutnya digunakan asymptotic covarince matrix. Berikut di tampilkan hasil asymptotic covarince matrix yang mana di lihat dari hubungan antar variabel yang memiliki nilai $< 0,9$. Pengaruh antar variabel store environment quality terhadap perceived legitimacy sebesar 0.77, nilai ini lebih kecil dari 0.9. Perceived legitimacy, menunjukkan pengaruh sebesar 0.78 terhadap shopping behavior, nilai ini lebih kecil dari 0.9. Pengaruh variabel store environment quality terhadap shopping behavior, melalui perceived legitimacy, menunjukkan nilai 0.78, nilai ini lebih kecil dari 0.9. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian yang tidak berdistribusi normal, bisa dilanjutkan pada pengujian berikutnya, karena data telah memenuhi syarat asymptotic covarince matrix, yaitu nilai hubungan antar variabel harus lebih kecil dari 0.9.

4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada measurement model akan dilakukan confirmatory factor analysis (CFA). Tujuan dari analisis confirmatory factor analysis (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki confirmatory model yang baik jika memenuhi kriteria goodness of fit. Selain itu, konstruk harus memenuhi convergent validity dan reliability construct. Dikatakan memenuhi valid, jika nilai tvalue $> 1,96$, sedangkan nilai reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai construct reliability $> 0,7$. Semua indikator pada variabel eksogen, memiliki nilai t-value yang lebih besar dari 1,96, sehingga indikator-indikator tersebut valid. Selain itu, nilai construct reliability setiap variabel juga bernilai di atas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel eksogen yaitu store environment quality telah valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa semua indikator pada variabel endogen, mempunyai t-value yang lebih besar dari 1,96, sehingga indikator-indikator tersebut valid. Selain itu, nilai construct reliability setiap variabel juga bernilai di atas 0,70. Dengan demikian dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel endogen yang terdiri dari perceived legitimacy dan shopping behavior telah valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Kecocokan Model

Terdapat empat indikator Goodness of Fit Indeks yang menunjukkan keterangan tidak fit. Keempat indikator tersebut adalah Chi-Square Statistik, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Good of Fit Index (AGFI), dan Relative Fit Index (RFI). Indikator Chi-Square Statistik menunjukkan keterangan tidak fit, karena data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga agar penelitian ini bisa di lanjutkan maka digunakan asymptotic covarince matrix. Indikator Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan keterangan tidak fit, karena data pada penelitian ini tidak beragam. Indikator Adjusted Good of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari indikator Goodness of Fit Index (GFI). Indikator Adjusted Good of Fit Index (AGFI) menunjukkan keterangan tidak fit, karena data pada penelitian ini memiliki tingkat keberagaman yang rendah. Indikator Relative Fit Index (RFI) menunjukkan keterangan tidak fit karena model pada penelitian ini tidak begitu ideal, hal ini dikarenakan adanya variabel yang tidak di lihat pengaruh langsungnya.

4.3.4. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Hasil estimasi model struktural disajikan di bawah:

1. Store Environment Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Legitimacy sebesar 0.77, hal tersebut menunjukkan apabila Store Environment Quality meningkat maka Perceived Legitimacy juga akan meningkat.
2. Perceived Legitimacy berpengaruh positif terhadap Shopping Behavior sebesar 1.01, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Perceived Legitimacy meningkat maka Shopping Behavior juga akan meningkat.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis pada bab ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.70. Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka perlu dibandingkan antara thitung dengan, t -tabel=1,96.

Hasil pengujian hipotesis, dan dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Dari Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 memiliki thitung sebesar 5.87, berarti thitung >tabel 1.96, sehingga hipotesis diterima. Jadi

hipotesis yang menyatakan bahwa Store Environment Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Legitimacy dapat diterima.

2. H2 memiliki thitung sebesar 7.78, berarti thitung >tabel 1.96, sehingga hipotesis diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Perceived Legitimacy berpengaruh positif terhadap Shopping Behavior dapat diterima.
3. H3 memiliki thitung sebesar 6.11, berarti thitung <tabel 1.96, sehingga hipotesis diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Perceived legitimacy menjadi variabel mediasi antara store environment quality terhadap customer shopping behavior dapat diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Store Environment Quality terhadap Perceived legitimacy

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama Store Environment Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Legitimacy. Pada jaman yang semakin maju, konsumen sudah mampu membedakan antara sebuah toko ritel modern, dan toko ritel tradisional. Salah satu hal yang menjadi tolak ukur pembeda antara toko ritel modern, dan toko ritel tradisional adalah kualitas lingkungan toko. Kualitas lingkungan toko yang baik harus mampu diciptakan oleh para ritel agar mampu menjawab persepsi legitimasi masyarakat tentang sebuah toko ritel modern. Pada dasarnya suatu kualitas lingkungan toko yang baik akan memberikan dampak positif terhadap persepsi legitimasi konsumen. Dengan kualitas lingkungan toko yang baik, maka sebuah toko ritel akan mampu memenuhi ekspektasi konsumen tentang sebuah toko ritel modern. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Chaney et.al. (2015) yang menyatakan bahwa Store Environment Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Legitimacy.

Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, memiliki Store Environment Quality yang baik. Store Environment Quality yang baik, seperti lingkungan toko yang menarik, lingkungan toko yang baik, lingkungan toko yang menyenangkan, lingkungan toko yang terang dan lingkungan toko yang terang, di ciptakan Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya untuk memenuhi Perceived Legitimacy konsumen tentang sebuah toko ritel modern. Dengan membangun Store Environment Quality yang baik, maka toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya telah mampu memenuhi persepsi legitimasi konsumen. Dengan menciptakan kualitas lingkungan

toko yang baik, toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, akan mendapat tempat di hati konsumen.

4.4.2. Pengaruh Perceived Legitimacy terhadap Shopping Behavior

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa Perceived Legitimacy berpengaruh positif terhadap Shopping Behavior. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, perilaku belanja masyarakat Indonesia pun semakin bervariasi dan dapat dipengaruhi. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen adalah persepsi legitimasi. Saat sebuah toko ritel mampu untuk memenuhi harapan atau persepsi legitimasi konsumen tentang sebuah toko ritel, maka konsumen akan menunjukkan beberapa perilaku belanja pada toko tersebut, seperti menikmati kegiatan berbelanjanya ditoko tersebut, membelanjakan barang kebutuhannya ditoko tersebut, mengeksplorasi toko tersebut untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya, merekomendasikan toko tersebut ke orang disekitarnya, dan kembali ketoko tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah toko ritel mampu menjawab persepsi legitimasi konsumen, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap perilaku belanja konsumen ditoko tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Chaney et.al. (2015) yang menyatakan bahwa Perceived Legitimacy berpengaruh positif terhadap Shopping Behavior. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya telah mampu memenuhi harapan atau persepsi legitimasi konsumen tentang sebuah toko ritel modern yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang yang dibutuhkan, mampu memenuhi harapan pelanggan tentang sebuah toko ritel modern dengan menciptakan lingkungan toko yang baik, serta mampu mendengarkan keluhan pelanggan dan mengatasi keluhan tersebut. Dengan memenuhi persepsi legitimasi dari konsumen maka konsumen akan menunjukkan beberapa perilaku belanja pada toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, seperti menikmati kegiatan berbelanjanya, membelanjakan barang kebutuhannya, mengeksplorasi toko untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya, dan merekomendasikan toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ke orang disekitarnya.

4.4.3. Pengaruh Store Environment Quality terhadap Shopping Behavior melalui Perceived Legitimacy

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa Perceived legitimacy menjadi variabel mediasi antara store environment quality terhadap customer shopping behavior. Hal tersebut terjadi karena dalam terciptanya suatu perilaku belanja konsumen, konsumen akan melihat dan mempertimbangan terlebih dahulu apakah toko yang akan dituju tersebut, menjadi tempat yang tempat bagi konsumen untuk membelanjakan produk yang diinginkan dan diharapkan. Pertimbangan-pertimbangan lebih mempengaruhi dan muncul dari kualitas lingkungan toko itu sendiri. Ketika sebuah toko mampu menciptakan kualitas lingkungan toko yang baik, maka mereka akan mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen melalui persepsi legitimasi positif yang mampu mereka bangun dalam pikiran konsumen. Pada akhirnya konsumen akan menunjukkan perilaku belanja yang baik pada toko tersebut, karena toko tersebut telah memenuhi persepsi legitimasi konsumen, dengan menciptakan lingkungan toko yang baik.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Chaney et.al. (2015) yang menyatakan bahwa Perceived legitimacy menjadi variabel mediasi antara store environment quality terhadap customer shopping behavior. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Assunção et.al.(2012), ditemukan bahwa environment quality, berpengaruh langsung terhadap shopping behavior. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya telah mampu menciptakan kualitas lingkungan toko yang baik. Dengan menciptakan kualitas lingkungan toko yang baik, maka toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya akan mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen melalui persepsi legitimasi positif yang telah dibangun dalam pikiran konsumen. Pada akhirnya konsumen akan menunjukkan perilaku belanja yang baik pada toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, yaitu dengan menikmati kegiatan belanja di toko tersebut, mengeksplorasi lingkungan toko tersebut, kembali ketoko tersebut, merekomendasikan toko tersebut ke orang di sekitarnya, dan membelanjakan barang kebutuhannya di toko tersebut.

5. PENUTUP

Beberapa kesimpulan atas penelitian ini adalah:

1. Store Environment Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Legitimacy Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

2. Perceived Legitimacy berpengaruh positif terhadap Shopping Behavior Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. Perceived legitimacy menjadi variabel mediasi antara store environment quality terhadap customer shopping behavior Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti di masa akan datang disarankan untuk mengembangkan penelitian ini, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.
2. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya memberikan peningkatan pada Store Environment Quality. Dengan Store Environment Quality yang lebih baik, maka konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja.
3. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, seperti melayani pelanggan dengan baik, membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mencari barang, serta mempermudah pelanggan dalam hal pengurusan kartu member. Dengan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan akan mendapat legitimasi dari konsumen. Dengan mendapat legitimasi dari konsumen, maka konsumen akan berbelanja di toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya lebih giat lagi dalam melakukan promosi, sehingga mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen, agar konsumen merekomendasikan Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ke orang di sekitarnya.

Referensi

- Assunção, J., S. Faria, Carvalho, V., and Ferreira, P., 2012, The impact of store environment on shopping behavior and loyalty, *Studies of Organisational Management & Sustainability*, 2 (1), December:pp 26-35.
- Chaney, D., Lunardo, R., and Saintives, C., 2015, In-store quality (in) congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, February:pp 51–59.
- Dahwilani, D. 2015. Pertumbuhan ritel Indonesia peringkat 12 dunia, <https://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhanritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>, diakses tanggal 22 Februari 2017.
- Dimpus, P. 2015. Perilaku Konsumen Menurut Schiffman. <http://dokumen.tips/documents/perilaku-konsumen-menurutschiffman.html>, diakses tanggal 23 Maret 2017.
- Gunawan, S., Rilantiana, R., dan Kusumasondjaja, S., 2009, Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Surabaya, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 2, No.1, April: hal 1-20.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ladia, F., 2009, Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Pendidikan Madrasah, Tesis, Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Lombart, C., and Louis, D., 2014. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers’ reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, (4), Januari:pp 630–642.
- Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015, <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanjakonsumen-indonesia-2015>, diakses tanggal 22 Februari 2017.
- Potensi Bisnis Minimarket 2017, <http://www.minimarket.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>, diakses tanggal 22 Februari 2017
- Siregar, I., Lindrianasari, dan Komaruddin., 2013, Hubungan Antara Kinerja Lingkungan dan Kinerja Komite Audit Dengan Kualitas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Pada Perusahaan

- Mamufaktur di BEI), JURNAL Akuntansi & Keuangan Vol. 4, No. 1, Maret:Halaman 63 – 81.
- Sugiyono., 1999, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta
- Sudaryana, A., 2011, Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta, Akmenika UPY, Vol.8, Hal. 1-17
- Taroreh, O., Jorie-Rotinsulu, J., Wenas, R., 2015, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado, Jurnal EMBA, Vol.3 No.3, Sept: Hal.312-321.
- Tentang Matahari, <http://www.matahari.co.id/about>, diakses tanggal 21 Februari 2017
- Top Brand Index 2016 fase 2, http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2, diakses tanggal 20 Februari 2017
- Top Brand criteria, <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/topbrand-criteria>, diakses tanggal 20 Februari 2017.
- Tunjungan plaza, <http://id.wikipedia.org/wiki/tunjunganplaza>, diakses tanggal 21 Februari 2017
- Yoslandri, P., 2009, Analisis Pengaruh Citra Terhadap Kunjungan Konsumen ke Pusat Perbelanjaan: Peran dari Emosi Terantisipasi Positif, Keinginan dan niat sebagai variabel intervensi (studi Kasus Mall Senayan City), SKRIPSI, Depok: Program Studi Manajemen Universitas Indonesia
- Yudatama, A., Saryadi., dan Susanto, H., 2012, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), Jurnal Ilmu Adiministrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, Halaman 1-10.
- Zhang, D., 2007, Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect, Journal of Business Research 60, August:pp 912–922.