

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari Orientasi Belanja, Atribut Toko dan *Impulse Buying*, serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

2.1.1 Orientasi Belanja

Menurut **Thamizhvanan dan Xavier (2013)** dalam **Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022)**. Adalah orientasi terhadap merek. Terbentuknya kepercayaan terhadap merek produk atau pada toko fisik maupun online akan menumbuhkan rasa nyaman.

Menurut **Solomon (2011)** dalam **Mardiah, A., Evanita, S., & Septrizola, W.(2021)**. *Shopping orientation* atau orientasi belanja merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian.

Menurut **Siahaan,S.D.N. & Sitompul,H.P. (2021)** Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian dan mengunjungi berbagai toko online terlebih dahulu untuk membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian. Setelah itu faktor dominan yang mempengaruhi orientasi berbelanja responden dalam penelitian ini adalah *Convinience Consciousness*atau

kenyamanan berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyukai berbelanja pada brand atau toko yang sudah disukai. Jika konsumen sudah nyaman dan percaya terhadap suatu brand dan toko, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian yang sama pada toko atau brand tersebut.

Menurut **Imari et al (2017)** menyatakan orientasi belanja sebagai gaya pembelian yang menempatkan penekanan khusus pada spesifik perbelanjaan yang meliputi kegiatan belanja, ketertarikan dan pendapat, serta merefleksikan pandangan perbelanjaan sebagai kompleks sosial, rekreasi dan fenomena ekonomi.

Menurut **Ikranegara (2017)** Orientasi berbelanja seorang konsumen mencerminkan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja, karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa orientasi belanja merupakan kecenderungan berbelanja seorang individu yang dipengaruhi oleh prinsip atau perilaku individu tersebut. Orientasi berbelanja setiap konsumen pasti berbeda satu sama lain.

Tabel 2.1
Definisi Orientasi Belanja

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Orientasi Belanja
1	2013	Thamizhvanan & Xavier	shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.
2	2021	Solomon dalam Mardiah, A., Evanita, S., & Septrizola, W.	<i>Shopping orientation</i> atau orientasi belanja merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian.
3	2021	Siahaan, S.D.N. & Sitompul, H.P.	Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian dan mengunjungi berbagai toko online terlebih dahulu untuk membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian. Setelah itu faktor dominan yang mempengaruhi orientasi berbelanja responden dalam penelitian ini adalah Convenience Consciousness atau kenyamanan berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyukai berbelanja pada brand atau toko yang sudah disukai. Jika konsumen sudah nyaman dan percaya terhadap suatu brand dan toko, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian yang sama pada toko atau brand tersebut
4	2017	Imari et al	menyatakan orientasi belanja sebagai gaya pembelian yang menempatkan penekanan khusus pada spesifik perbelanjaan yang meliputi kegiatan belanja, ketertarikan dan pendapat, serta merefleksikan pandangan perbelanjaan sebagai kompleks sosial, rekreasi dan fenomena ekonomi.
5	2017	Ikraneegara	Orientasi berbelanja seorang konsumen mencerminkan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja, karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.1 pendapat para ahli diatas, maka pendapat **Thamizhvanan & Xavier (2015)** digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan penulis penelitian di Supermarket Superindo Kota Bandung

2.1.1.1 Dimensi Orientasi Belanja

Menurut Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment*

Yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.

2. *Brand/fashion consciousness*

Yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.

3. *Price consciousness*

Yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.

4. *Shopping confidence*

Yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.

5. *Convenience/time consciuosness*

Yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.

6. *In-home shopping tendency*

Yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.

7. *Brand/store loyalty*

Yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja

2.1.1.2 Indikator Orientasi Belanja

Menurut **Thamizhvanan dan Xavier (2013:21)**, indikator orientasi belanja meliputi:

1. *Impulse Purchase Orientation*

Impulse Purchase Orientation pada orientasi belanja merujuk pada perilaku belanja yang dilakukan secara spontan tanpa direncanakan dengan baik. Pelanggan yang memiliki orientasi belanja ini cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka tergoda oleh produk yang dipajang atau dibuat "menarik". Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orientasi belanja ini antara lain pencahayaan dan tampilan produk. Oleh karena itu, orientasi belanja *Impulse Purchase Orientation* dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan penjualan toko.

2. *Brand Orientation*

Brand Orientation dimana fokus utama adalah pada pengembangan merek sebagai pembeda dari pesaing. Namun, bagi konsumen, efek dari brand orientation mungkin terlihat pada kualitas dan pengalaman merek yang diberikan oleh perusahaan. Jika sebuah perusahaan berhasil membangun citra merek yang kuat dan konsisten, konsumen mungkin akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut, membeli produk merek tersebut secara teratur, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, brand orientation dapat berdampak positif pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

3. *Quality Orientation*

Quality Orientation pada konsumen supermarket merujuk pada sifat dan tingkat kepekaan atau perhatian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan di supermarket. Konsumen yang memiliki *Quality Orientation* cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, termasuk bahan, keterampilan pembuatan, manfaat produk, dll. Sehingga pihak supermarket perlu memperhatikan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga kepuasan konsumen.

Menurut **Siahaan,S.D.N. & Sitompul,H.P (2021)**. Orientasi Belanja terdiri dari 6 indikator yaitu :

1. *Shopping Orientation*

Orientasi atau sikap belanja yang dimiliki oleh konsumen dan berkaitan dengan preferensi, tujuan, nilai-nilai, motivasi dan perilaku pembelian.

2. *Brand Consciousness*

Kesadaran atau perhatian yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau brand tertentu.

3. *Price Consciousness*

Kesadaran atau perhatian konsumen terhadap harga suatu produk. Konsumen yang memiliki *price consciousness* akan memperhatikan harga suatu produk dan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah atau terjangkau.

4. *Shopping Confidence*

Kepercayaan atau keyakinan konsumen dalam berbelanja atau memilih produk. Konsumen yang memiliki shopping confidence cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk dan membuat keputusan pembelian.

5. *Convenience/Time Consciousness*

Kebutuhan atau preferensi konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Konsumen dengan orientation ini biasanya akan memperhatikan faktor-faktor seperti lokasi toko, waktu operasional, kemudahan dalam mencari dan memilih produk, serta tingkat kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman barang.

6. *Brand /Store Loyalty.*

Tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau toko. Jika seorang konsumen memiliki *brand/store loyalty* yang tinggi, mereka cenderung memilih untuk membeli produk dari merek atau toko tertentu secara konsisten, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia.

Tabel 2.2
Indikator Orientasi Belanja

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Promosi Jabatan
1	2013	Thamizhvanan & Xavier	<i>Impulse Purchase Orientation, Brand Orientation, Quality Orientation</i>
2.	2021	Solomon dalam Mardiah, A., Evanita, S., & Septrizola, W.	<i>Shopping orientation</i> secara spontan, Orientasi merek, Orientasi kualitas, Orientasi kesenangan membeli
3.	2021	Siahaan,S.D.N. & Sitompul,H.P.	<i>Shopping Orientation, Brand Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convenience/Time Consciousness dan Brand /Store Loyalty.</i>
Kesimpulan Indikator Orientasi Belanja: <i>Impulse Purchase Orientation, Brand Orientation, Quality Orientation</i>			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.2 pendapat para ahli mengenai Promosi Jabatan, Penulis menggunakan indikator **Thamizhvanan & Xavier (2013:21)** yang dimana memiliki beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian di Supermarket Superindo Kota Bandung

2.1.2 Atribut Toko

Menurut **Chang et, al (2015)** *store attributes* dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko.

Menurut **Nurdiyanto, A. D., & Ubaidillah, Z. S. N. (2019)**. Atribut toko merupakan faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di ritel. Beberapa kategori dalam atribut toko, antara lain lokasi, pelayanan, atribut fisik toko, harga, barang-barang fesyen, suasana toko maupun hambatan kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja.

Menurut **Dinata, E. S., Maduwinarti, A., & Andayani, S. (2017)**. Atribut toko adalah dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan.

Menurut **Sumarwan (2002:276)** dalam **Manurung, J. A. (2013)**. Atribut Toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Atribut toko (*Store attributes*) dapat dibangun melalui display produk, suasana lingkungan toko, tata letak (*layout*).

Menurut **Husein Umar (2007)** dalam **Sari, N. M., & Pratmutoko, B. (2023)**. Atribut toko adalah keseluruhan atribut yang dirasakan oleh pembeli melalui pengalamannya berbelanja dalam toko. Atribut toko dapat diaplikasikan sesuai dengan bentuk dari toko tersebut, apakah itu supermarket atau hypermarket atau bentuk ritel lainnya istilah lain dari atribut toko adalah atribut pengecer atau atribut ritel.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa atribut toko adalah salah satu daya tarik toko untuk membuat konsumen berkunjung, dan untuk menimbulkan sebuah kesan yang baik terhadap toko serta berkeinginan berbelanja kembali.

Tabel 2.3
Definisi Atribut Toko

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Atribut Toko
1	2015	Chang et, al	store attributes dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko
2	2019	Nurdiyanto, A. D., & Ubaidillah, Z. S. N.	Atribut toko merupakan faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di ritel. Beberapa kategori dalam atribut toko, antara lain lokasi, pelayanan, atribut fisik toko, harga, barang-barang fesyen, suasana toko maupun hambatan kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja
3	2017	Dinata, E. S., Maduwinarti, A., & Andayani, S.	Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan.
4	2013	Sumarwan (2002:276) dalam Manurung, J. A.	Atribut Toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Atribut toko (Store attributes) dapat dibangun melalui display produk, suasana lingkungan toko, tata letak (layout).

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Atribut Toko
5	2023	Husein Umar (2007) dalam Sari, N. M., & Pratmutoko, B. (2023)	Atribut toko adalah keseluruhan atribut yang dirasakan oleh pembeli melalui pengalamannya berbelanja dalam toko. Atribut toko dapat diaplikasikan sesuai dengan bentuk dari toko tersebut, apakah itu supermarket atau hypermarket atau bentuk ritel lainnya istilah lain dari atribut toko adalah atribut pengecer atau atribut ritel.

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.3 pendapat para ahli mengenai Promosi Jabatan, Penulis menggunakan indikator **Chang,et al (2015)** yang dimana memiliki beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian di Supermarket Superindo Kota Bandung.

2.1.2.1 Ruang Lingkup Atribut Toko

Ruang Lingkup Atribut Toko Di dalam jurnal “*Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes.*” (**Seock dan Lin, 2011 : 96**) mengutip teori Lindquist (1974) bersintesis mengenai konsep store attribute menjadi 9 dimensi :

1. *Merchandising*, yaitu mengenai barang-barang yang dijualnya
2. *Service*, yaitu mengenai pelayanan yang diberikan
3. *Cliente*, yaitu sifat pengunjung
4. *Physical facilities*, yaitu fasilitas fisik yang tersedia
5. *Convenience*, yaitu kenyamanan berbelanja
6. *Promotion*, yaitu promosi yang telah dilakukan
7. *Store atmosphere*, yaitu mengenai atmosfir lingkungan toko
8. *Institutional factors*, yaitu mengenai fakto-faktor institusi (kelembagaan)

9. *Past transactions*, yaitu mengenai transaksi yang terdahulu.

Dikarenakan keputusan konsumen sering diambil setelah berada di toko, karena informasi yang didapatkan konsumen diperoleh saat berbelanja di toko. Maka dari itu berbagai perusahaan sering membuat atribut toko (*Store attribute*) yang menarik (Sumarwan,2002:276)

2.1.2.2 Faktor-Faktor Atribut Toko

Engel dan Black Well (1999:586-593) dalam **Nurul Yanti Haspari (2001)**, mengatakan bahwa ada beberapa atribut toko yang menentukan citra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakteristik para pengunjung, beberapa diantaranya adalah :

1. Lokasi

Lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum.

2. Ragam dan Kualitas barang

Meliputi macam-macam barang-barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan.

3. Harga

Harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan retail harus menentukan harga yang terjangkau.

4. Karyawan

Toko Karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai image toko.

5. Layanan yang diberikan

Bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir.

6. Atribut fisik toko

Fasilitas seperti AC, toiler yang nyaman, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tempat pembayaran, juga menentukan citra baik atau buruk suatu toko.

7. Suasana Toko

Suasana toko yang menyenangkan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus relaxing dan warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

2.1.2.3 Indikator Atribut Toko

Menurut **Chang,et al.(2015)** ada beberapa indikator *store attributes*, yaitu sebagai berikut :

1. Toko memiliki suasana baik.

Suasana toko yang menarik dapat memikat perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk menjelajahi produk yang ditawarkan. Pencahayaan yang baik, tampilan visual yang menarik, dan desain interior yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mengundang mereka untuk melihat lebih dekat dan membeli produk.

2. Suasana toko dicari konsumen.

Keindahan *Visual*: Konsumen cenderung mencari toko dengan tampilan visual yang menarik. Tata letak yang menarik, penataan produk yang estetis, dan *display* yang menarik dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Suasana yang indah secara *visual* menciptakan kesan positif dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut dan membeli produk.

Musik dan Aroma: Suasana toko yang dihasilkan oleh musik yang sesuai dan aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi mood dan emosi konsumen. Musik yang cocok dengan target pasar dan jenis produk yang ditawarkan dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan mengundang. Aroma yang menyenangkan juga dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan membuat konsumen merasa lebih baik dalam toko.

Personalisasi: Konsumen juga mencari suasana toko yang dapat memberikan pengalaman personalisasi. Misalnya, toko yang menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan terlatih untuk membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Personalisasi ini menciptakan hubungan yang lebih intim antara konsumen dan toko, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih positif.

Kesesuaian dengan Citra Merek: Konsumen mencari toko yang sesuai dengan citra merek yang mereka cari. Setiap merek atau toko memiliki citra

dan kepribadian tertentu. Konsumen yang terhubung dengan citra tersebut cenderung mencari toko dengan suasana yang sesuai. Misalnya, konsumen yang mencari pengalaman belanja yang mewah akan mencari toko dengan suasana yang elegan dan eksklusif.

Keunikan: Beberapa konsumen mencari toko dengan suasana yang unik dan berbeda. Suasana yang unik dapat mencakup elemen-elemen seperti desain arsitektur yang unik, konsep toko yang kreatif, atau tema tertentu yang menonjolkan kesan unik. Konsumen tertarik untuk menjelajahi dan mengalami suasana yang tidak biasa atau berbeda dari toko-toko lainnya.

3. Toko memahami bahwa *store atmosfer* penting.

pentingnya store atmosfer, toko dapat merancang dan mengelola lingkungan toko mereka dengan cara yang menarik, mengundang, dan sesuai dengan tujuan merek mereka. Ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun hubungan yang kuat antara toko dan konsumen.

4. Toko merupakan tempat nyaman untuk berbelanja.

Toko yang merupakan tempat nyaman untuk berbelanja menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat membantu toko dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong rekomendasi positif kepada orang lain.

5. Toko menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik.

Toko yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik mampu menciptakan kesan yang tahan lama dalam pikiran konsumen. Hal ini membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan promosi positif melalui rekomendasi konsumen.

6. Toko memiliki citra baik

Untuk membangun citra baik, toko perlu berfokus pada kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, interaksi positif dengan konsumen, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan konsumen akan membantu membangun dan memperkuat citra baik toko tersebut.

Menurut **Nurdiyanto, A. D., & Ubaidillah, Z. S. N. (2019)** indikator-indikator atribut toko meliputi :

1. Lokasi

Lokasi ini bisa menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah toko. Sebuah ritel biasanya harus memperhatikan lokasi toko mereka, termasuk ketersediaan parkir, aksesibilitas, jarak dengan pesaing, dan lingkungan sekitar dalam rangka menarik dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

2. Pelayanan

Pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan kembali ke toko tersebut. Atribut pelayanan dapat mencakup faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, ketersediaan produk atau informasi, kemudahan dalam berinteraksi dengan staf toko, dan kualitas pengemasan produk.

3. Atribut fisik toko

Atribut fisik toko merujuk pada tampilan fisik atau kondisi toko secara keseluruhan, seperti desain toko, pencahayaan, ruang dan ukuran toko, tata letak produk, dan penataan visual. Atribut fisik toko ini juga dapat mencakup segala hal yang terkait dengan tampilan dan kondisi fisik dari bangunan toko, termasuk parkir, akses masuk, dan kebersihan.

4. Harga

Harga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut harga ini mencakup faktor-faktor seperti tingkat diskon yang diberikan, harga relatif dibandingkan dengan pesaing, dan jaminan kualitas pada harga yang ditentukan.

5. Suasana toko

Atribut toko merujuk pada kondisi lingkungan dan keadaan emosional yang tercipta dalam sebuah toko. Suasana toko dapat melibatkan penggunaan musik, pencahayaan, pengaturan warna dan suhu, serta penggunaan wewangian atau aroma tertentu dalam rangka menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan.

Menurut **Sumarwan (2002:276)** dalam **Manurung, J. A. (2013)** indikator *store attributes*, yaitu sebagai berikut :

1. Display produk

Adanya display produk yang menarik dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan karena konsumen terdorong untuk membeli produk yang terlihat menarik dan terorganisir dengan baik.

2. Suasana lingkungan toko

kondisi sekitar atau lingkungan di dalam toko atau gerai penjualan produk yang menciptakan perasaan atau suasana tertentu bagi konsumen. Hal ini termasuk pencahayaan, musik, aroma, dekorasi, tata letak, warna dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan suasana hati konsumen saat berada di dalam toko. Suasana toko yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan rasa nyaman konsumen, sehingga konsumen merasa lebih cenderung untuk melakukan pembelian dalam toko tersebut.

3. Tata letak (*layout*)

Tata letak yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dicari, serta memungkinkan mereka untuk menemukan produk baru dengan lebih mudah. Selain itu, tata letak yang baik dan menarik juga dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Tabel 2.4
Indikator Atribut Toko

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Atribut Toko
1	2015	Chang, <i>et al</i>	1.Toko memiliki suasana baik. 2.Suasana toko dicari konsumen. 3.Toko memahami bahwa store atmosfer penting. 4.Toko merupakan tempat nyaman untuk berbelanja. 5.Toko menawarkan pengamalaman berbelanja yang menarik 6.Toko memiliki citra baik
2	2013	Sumarwan (2002:276) dalam Manurung, J. A.	1. Display produk 2. Suasana lingkungan toko 3. Tata letak (layout)
3	2019	Nurdiyanto, A. D., & Ubaidillah, Z. S. N.	1. Lokasi 2. Pelayanan 3. Atribut fisik toko 4. Harga 5. Suasana toko
Kesimpulan Indikator Atribut Toko: Display produk, Suasana lingkungan toko, Tata letak (layout)			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.4 pendapat para ahli mengenai Atribut Toko, Penulis menggunakan indikator **Sumarwan (2002:276) dalam Manurung, J. A. (2013)** yang dimana memiliki beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian di Supermarket Super Indo Kota Bandung

2.1.3 *Impulse Buying*

Menurut **Sari (2017)** Pembelian Impulsif (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh

subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk low involment yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk lowinvolvement adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. Sedangkan Menurut **Andriany & Arda (2019)** *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang

Pembelian konsumen berdasarkan segi perencanaan dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian impulsif atau dadakan sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Menurut **Budiono, Cholifah, & Istanti (2017)** Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya bahwa variabel in-store promotion yang terdiri dari sales promotion, store display, dan personal selling berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap impulse buying pada konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. Dan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap impulse buying pada konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Menurut **Chusniasari & Prijati (2015)** impulse buying di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut **Wu et al (2016:286)** *“Impulse buying can be described as making a unplanned and sudden purchase decision, which is driven from specific environmental stimuli/cues on the spot, and are accompanied by a strong feelings of 31 pleasure and excitement”*. Dapat di artikan bahwa pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang didorong dari rangsangan/isyarat lingkungan tertentu saat itu juga dan disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut.

Tabel 2.5
Definisi Impulse Buying

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Impulse Buying
1	2017	Sari	Pembelian Impulsif (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk low involment yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk lowinvolvement adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Impulse Buying
2	2014	Andriany & Arda	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang
3	2017	Budiono, Cholifah, & Istanti	Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.
4	2015	Chusniasari & Prijati	impulse buying di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.
5	2016	Wu et al	<i>“Impulse buying can be described as making a unplanned and sudden purchase decision, which is driven from specific environmental stimuli/cues on the spot, and are accompanied by a strong feelings of 31 pleasure and excitement”</i> . Dapat di artikan bahwa pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang didorong dari rangsangan/isyarat lingkungan tertentu saat itu juga dan disertai dengan perasan senang dan gembira yang kuat

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.5 pendapat para ahli diatas, maka pendapat **Budiono, Cholifah, & Istanti (2017)** digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan penulis penelitian di Supermarket Superindo Kota Bandung

2.1.3.1 Jenis-Jenis Kategori *Impulse Buying*

Menurut **Adji & Samuel (2014)** mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena ketertarikan terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk yang memang sudah biasa dan selalu dibeli oleh konsumen, tetapi terkadang teringat pada saat melihat barang tertentu dan tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Salah satu produk yang dilihat konsumen atau karena menerima info dari orang tertentu untuk mencoba suatu barang untuk pertama kali.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya disebabkan oleh pengumuman penjualan diskon, bonus belanja, atau penawaran yang membuat konsumen tertarik lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut **Aruna & Santhi (2015)** faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. Emosi (Emotion)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa happy akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak happy. Seperti halnya Mood, mood adalah bagian dari

emosi. Mood sangat mudah dipengaruhi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba

b. Keinginan Berbelanja (Hedonic Pleasure)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat hedonic, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. Kognitif (Cognitive) Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (knowledge), arti atau maksud (meaning) dan kepercayaan (belief).

d. Afektif (Affective) Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (emotions) dan perasaan (feeling states)

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko dari pada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.3.3 Indikator Impulse Buying

Menurut **Chusniasari & Prijati (2015)** pembelian berdasar *impuls* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Berbelanja banyak bila ada tawaran khusus.

2. Membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai.
3. Saat berbelanja produk fashion tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
4. Membelanjakan uang untuk produk fashion.
5. Membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkan.

Adapun indikator impulse buying menurut **Budiono, Cholifah, & Istanti (2017)** adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada daftar dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat belanja.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen Pada saat berbelanja atau membeli barang seringkali tanpa berfikir kedepannya, sehingga seringkali barang yang dibeli adalah barang yang tidak dibutuhkan

Adapun indikator *impulse buying* **Andriany & Arda (2019)** adalah:

1. Sering membeli barang secara spontan,
2. Menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal

Tabel 2.6
Indikator Impulse Buying

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Impulse Buying
1.	2017	Budiono, Cholifah, & Istanti	Spontanitas, Dorongan untuk membeli dengan segera, Kesenangan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat
2.	2019	Andriany & Arda, 2019	1. Sering membeli barang secara spontan, 2. Menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal
3.	2015	Chusniasari & Prijati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja banyak bila ada tawaran khusus. 2. Membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai. 3. Saat berbelanja produk fashion tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya. 4. Membelanjakan uang untuk produk fashion. 5. Membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkan.
Kesimpulan Indikator Impulse Buying			
Spontanitas, Dorongan untuk membeli dengan segera, Kesenangan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.6 pendapat para ahli diatas, maka pendapat **Budiono, Cholifah, & Istanti (2017)** digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan penulis penelitian di Supermarket Superindo Kota Bandung.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Park, E. J., & Kim, Y. M.(2015) eISSN 2287-5743	Effects of Shopping Orientation and Store Attributes on Impulse Buying Behavior for Cosmeceuticals	Hasil penelitian ini menunjukkan temuannya adalah: 1) orientasi belanja hedonis dan orientasi belanja kenyamanan berpengaruh positif terhadap efikasi produk dan promosi toko kosmeseutikal 2) orientasi belanja merek berpengaruh positif terhadap atmosfir toko, layanan perawatan kulit, dan merek toko kosmeseutikal dan 3) efisiensi produk dan promosi atribut toko berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif untuk kosmetik. Konsumen yang cenderung menikmati berbelanja untuk menyegarkan diri dan merasakan pengalaman berbelanja yang nyaman cenderung melakukan pembelian kosmetik secara impulsif yang dimediasi oleh atribut toko (kemanjuran	Persamaan: Menggunakan Orientasi Belanja dan Atribut Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulse Buying Perbedaan: Hanya berbeda pada unit penelitian.

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			produk dan promosi).	
2	Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022) ISSN: 2407-5434	SHOPPING ORIENTATION AND TRUST IN ONLINE STORES TOWARDS IMPULSE BUYING	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima, yaitu orientasi belanja dan kepercayaan pada toko online dapat memprediksi terjadinya pembelian impulsif di siswa.	Persamaan: Menggunakan variabel shopping orientation dan impulse buying Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan trust in online stores sedangkan penelitian ini menggunakan variabel atribut toko
3	Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022) ISSN 1411-9293	Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, (3) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi belanja, (4) Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, (5) Orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan (6) Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja memiliki pengaruh positif signifikan dalam	Persamaan: Menggunakan variabel orientasi belanja dan impulse buying Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan Social media dan The role of hedonic shopping motivation

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			memediasi hubungan antara media sosial dan perilaku pembelian impulsif	
4	Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021) p-ISSN 1907-235X	Shopping orientation, status consumption and impulse buying of generation X and Y in purchasing fast fashion products	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara Generasi X dan Generasi Y signifikan dalam orientasi belanja dan pembelian impuls mereka. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam konsumsistatus	Persamaan: Menggunakan variabel shopping orientation dan impulse buying Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan Generational cohort dan status consumption
5	Hong, L. M., Nawi, N. C., & Zulkiffli, W. (2023, April) (Vol. 2544, No.1)	The effect of utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, and online review towards online impulse buying behaviour in Malaysia: A review	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa platform online hanyalah saluran kenyamanan bagi mereka untuk berkumpul terkait informasi saja. Agar tetap kompetitif, pengecer perlu mengalihkan bisnis mereka ke bisnis digital dan satu Strategi untuk mendongkrak penjualan online adalah dengan menggunakan metode pembelian impulsif. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut apa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online. Untuk diketahui, faktor seperti	Persamaan: Menggunakan variabel store attributes dan impulse buying Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, dan online review

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			atribut toko online berbasis utilitarian, berbasis hedonis atribut toko online, dan review online ditemukan secara signifikan mempengaruhi perilaku online impulse buying.	
6	Hidayat, E. W. (2016)	Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying	Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik random sampling dengan metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan variabel store dan impulse buying</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan</p>
7	Irvan Eles Vilalba (2017) ISSN : 2541-5808	Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan</p> <p>Signifikan terhadap keputusan pembelian impuls ebuying, pricedisc ountberpengaruhp ositifdansignifika</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan variabel store dan impulse buying</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan Pengaruh store atmosphere dan price</p>

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			<p>nterhadapkeputus anpembelianimpu lsebuying.Hasilpe nelitianinimenunj ukkanbahwaperila kuimpulsebuyingt erciptakarenastrat egiCarrefourdala mmenciptakanstor eatmosphereyang menarikdankebija kanpricediscountp adabeberapa produ kyangdijual.</p>	<p>discount terhadap keputusan</p>
8	<p>Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono, Aryo (2021)</p>	<p>PENGARUH VISUAL MERCHANDISE, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising, price discount, dan store atmosphere terhadap impulse buying behavior pada Uniqlo Mall of Indonesia di Jakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi partial menggunakan software smartPLS 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh negatif terhadap impulse buying.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Store dan <i>Impulse Buying Behavior</i></p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan VISUAL MERCHANDISE, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE</p>

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			Price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying, dan store atmosphere dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh antara visual merchandising terhadap impulse buying.	
9	Rakasiwi, Reza (2021)	PENGARUH PERSONAL SELLING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOMARET RADEN SALEH 37)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Selling, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret Raden saleh 37. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif yang di analisis menggunakan koefisien korelasi dan determinasi (parisal dan berganda).	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan variabel store dan <i>impulse buying</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan PERSONAL SELLING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI</p>
10	Ainil Mardiah 1 & Hamdi Anugrah 2 (2020) ISSN : 1693-2617	PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan variabel Orientasi belanja dan pembelian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan KEPERCAYAAN, DAN</p>

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			2019. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.	PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE

Sumber: Diolah Peneliti 2023

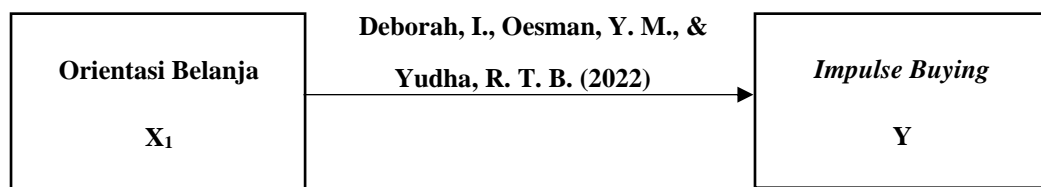
2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi supermarket Super Indo seperti melibatkan sistem pelayanan mandiri Artinya dalam orientasi konsumen berbelanja di Super Indo, bisa dipengaruhi oleh kecendrungan sikap atau gaya berbelanja konsumen yang datang. Orientasi belanja individu menjadi faktor kunci dalam perilaku pembelian impulsif. Orientasi belanja mencakup preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu terkait dengan cara mereka berbelanja. Misalnya, individu yang memiliki keinginan untuk memuaskan diri sendiri mungkin lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena mereka cenderung membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau untuk memuaskan diri sendiri. Selain itu, individu dengan orientasi belanja yang fokus pada pencarian nilai dan diskon mungkin lebih

rentan terhadap pembelian impulsif ketika mereka menemukan penawaran menarik atau diskon yang menggoda. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kebiasaan, sikap terhadap belanja, dan tingkat pengendalian diri juga dapat mempengaruhi orientasi belanja dan, oleh karena itu, kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selanjutnya, atribut toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Atribut toko mencakup berbagai karakteristik fisik dan non-fisik dari suatu toko yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Tata letak dan penempatan produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Jika produk yang menggoda ditempatkan di tempat yang terlihat atau disusun secara menarik, konsumen lebih cenderung tergoda untuk membelinya secara impulsif. Promosi dan diskon juga dapat memicu pembelian impulsif. Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, atmosfer belanja yang diciptakan oleh atribut-atribut seperti pencahayaan, musik, dan tampilan visual di toko dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Jika atmosfer belanja menciptakan suasana yang menyenangkan atau menggugah emosi, konsumen mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Terakhir, ketersediaan produk yang unik dan variasi yang luas di toko dapat memicu pembelian impulsif. Konsumen cenderung tertarik pada barang-barang yang jarang ditemukan atau memiliki variasi yang menarik, dan mereka mungkin merasa perlu untuk segera membelinya sebelum kehabisan atau hilang kesempatannya.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Belanja Terhadap *Impulse Buying*

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022) orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif kedua generasi dalam pembelian produk fast fashion yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya perubahan orientasi belanja kedua generasi akan memiliki perilaku belanja impulsif yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natalina (2018) yang menyatakan bahwa orientasi belanja dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

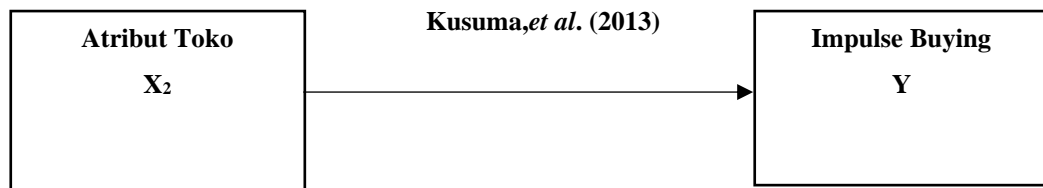


Gambar 2.1 Keterkaitan Orientasi Belanja terhadap *Impulse Buying*

2.2.2 Keterkaitan Atribut Toko Terhadap *Impulse Buying*

Kusuma,*et al.* (2013) meningkatkan penjualan, swalayan harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. Atribut merupakan toko yang dibuat semenarik mungkin dan strategis untuk mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian impulsif.

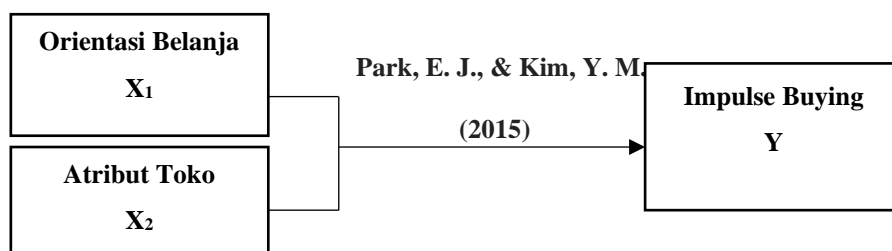
Bahwa terdapat hubungan antara atribut toko dan perilaku pembelian impulsif, dan pengecer harus mempertimbangkan atribut ini saat menciptakan lingkungan belanja yang dapat secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan.



Gambar 2.2 Keterkaitan Atribut Toko terhadap *Impulse Buying*

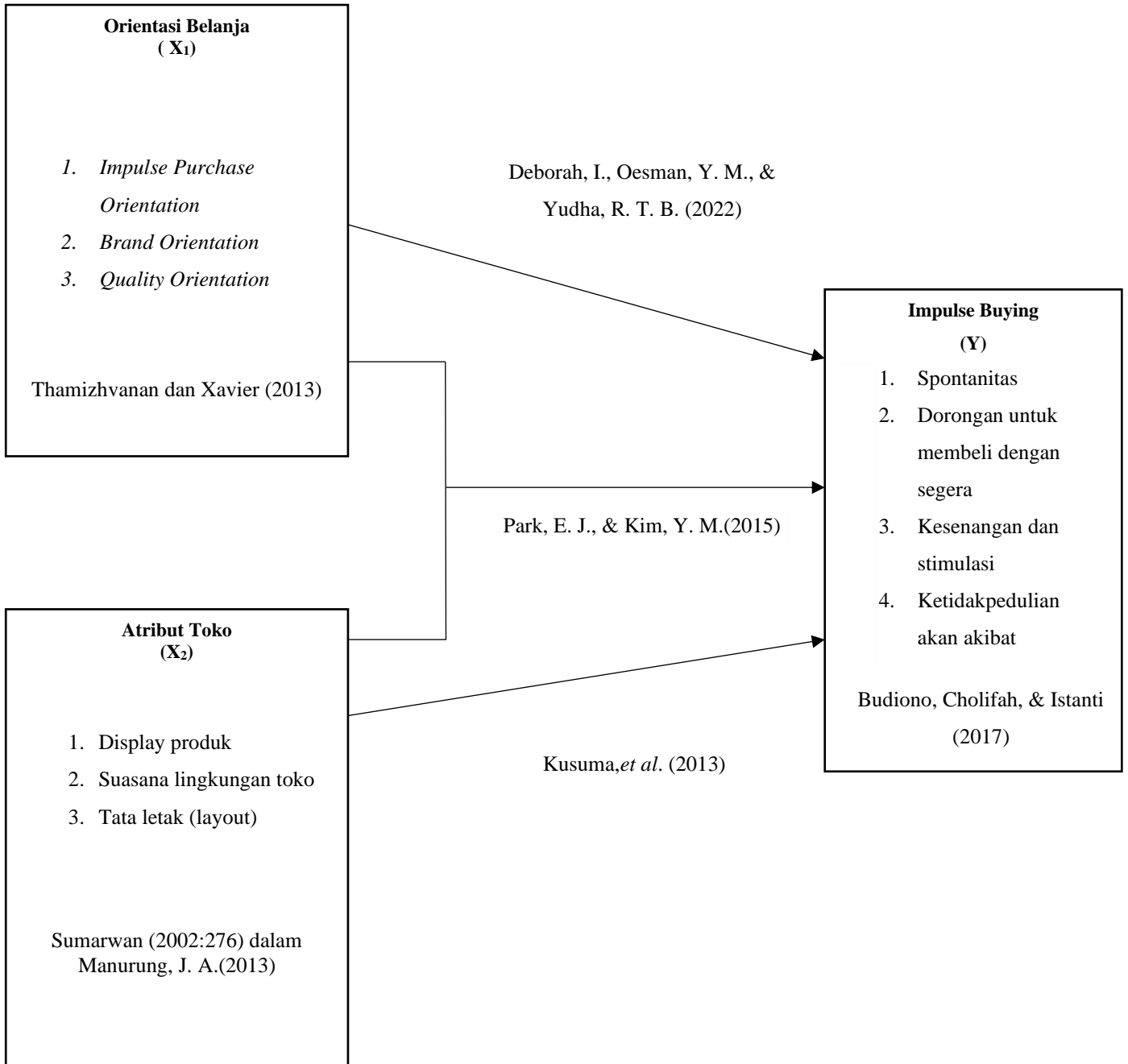
2.2.3 Keterkaitan Orientasi Belanja dan Atribut Toko Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menurut Park, E. J., & Kim, Y. M. (2015) orientasi belanja merek berpengaruh positif terhadap atmosfer toko, layanan perawatan kulit, dan merek toko kosmetikal dan efisiensi produk dan promosi atribut toko berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif untuk kosmetik. Konsumen yang cenderung menikmati berbelanja untuk menyegarkan diri dan merasakan pengalaman berbelanja yang nyaman cenderung melakukan pembelian kosmetik secara impulsif yang dimediasi oleh atribut toko (kemanjuran produk dan promosi).



Gambar 2.3 Keterkaitan Orientasi Belanja dan Atribut Toko Terhadap *Impulse Buying*

2.3 Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Handayani, T., & Tanjung, Y (2017:39). Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1: Pengaruh Orientasi Belanja berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Supermarket Super Indo Kota Bandung

H2: Pengaruh Atribut Toko berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Supermarket Super Indo Kota Bandung

Hipotesis Utama :

H3: Pengaruh Orientasi Belanja dan Atribut Toko secara simultan berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Supermarket Super Indo Kota Bandung