

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.1.1.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut **Hidayat, R., & Erika, R. (2017)** suasana toko merupakan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitar di mana suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut **Zhou and Wong dalam Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018:398)** *“the store atmosphere is concious effort to create retail environments that produce specific emotional effects on consumers and increase the likelihood of purchase”* dapat diartikan bahwa suasana toko adalah upaya ritel untuk menciptakan lingkungan yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Menurut **Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017)** suasana toko merupakan keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.

Menurut **Levy et.,all (2019)** *“store atmosphere refers to the design of an environment by stimulation of the five sense; lighting, color, music, scent, and even*

flavors to stimulate customers, perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior” suasana toko mengacu pada desain lingkungan dengan stimulasi panca indera; pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan, respon perseptual dan emosional dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Diungkapkan juga oleh **Mamuaya, N. C. I. (2018:87)** *“store atmosphere is defined as stimuli that affected cognitive and emotional influences on the individual which in turn leads to behavioral response, with indicators: instore appearance, layout and design, and point of purchase and decoration”*. Suasana toko didefinisikan sebagai rangsangan yang mempengaruhi kognitif dan pengaruh emosional pada individu yang pada akhirnya menimbulkan respon perilaku, dengan indikator: tampilan toko, tata letak dan desain, serta titik pembelian dan dekorasi.

Pendapat lain dari **Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019:23)** mengatakan bahwa suasana toko merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan melalui penggunaan unsur-unsur desain interior seperti penggunaan cahaya, system pengaturan udara, tata suara, dan pelayanan yang diberikan.

2.1.1.2 Elemen-Elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman & Evan dalam Indriastuty, N.,et.,al (2018:271). Elemen-elemen tersebut sebagai berikut:

- 1) Exterior atau bagian depan toko merupakan bagian yang termuka. Mencerminkan keindahan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Elemen exterior terdiri dari: bagian muka toko, symbol, pintu masuk, tinggi dan luas Gedung, fasilitas parker, dan lingkungan sekitar toko.
- 2) General interior merupakan bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko. Elemen general interior terdiri dari: lantai yang digunakan, warna dan pencahayaan. Perabotan toko, suhu udara, lebar gang, pelayanan, dan kebersihan.
- 3) Store layout, dirancang sesuai dengan program ruangan yang disusun berdasarkan kebutuhan yang ada di dalam toko.
- 4) Interior display, merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen utnuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.1.1.3 Indikator Suasana Toko

Menurut akram et.al (2016) mendefinisikan suasana toko adalah upaya untuk mendesain lingkungan toko untuk menciptakan untuk menciptakan efek emosional tertentu kepada konsumen dan untuk meningkatkan kesempatan

pembelian. Dikatakan juga bahwa store atmosphere adalah karakteristik fisik dan pengaruh sekitar toko ritel yang digunakan untuk menarik pelanggan.

Suasana toko memiliki lima indikator, yaitu kebersihan (*cleanliness*), suhu ruangan (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tata letak (*display*).

1. Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan dari sebuah toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga dapat dengan nyaman ketika berada di toko tersebut. Selain itu membuat kesan nyaman kebersihan sebuah toko juga akan menimbulkan perasaan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Suhu ruangan (*temperature*)

Suhu ruangan pada toko akan mempengaruhi minat beli konsumen, di mana apabila suhu ruangan terlalu ekstrim-tinggi atau terlalu rendah- dapat menciptakan perasaan negative bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidaknyamanan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak nyaman maka waktu yang akan dihabiskan untuk berbelanja di toko pun akan berkurang dan tidak akan menutup kemungkinan untuk muncul respon negative terhadap toko tersebut.

3. Pencahayaan (*lighting*)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas

produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik hingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

4. Warna (*color*)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.

5. Tata letak (*display*)

Tata letak dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai dan dekorasi dinding. Display pada produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk.

2.1.2 Emosi Berbelanja (*Emotional Shopping*)

2.1.2.1 Pengertian Emosi Berbelanja

Menurut **Hawkins, et., al dalam Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016:1863)** emosi berbelanja merupakan emosi seseorang yang berperan penting dalam keputusan pembelannya di mana emosi berbelanja biasanya terjadi secara positif maupun negative, emosi berbelanja dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh baik ketika masuk ke dalam toko maupun ketika melihat suasana toko dari bagian luar.

Menurut **Hidayat dan Erika (2017:104)** emosi berbelanja merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja. Kebutuhan atau keinginan yang tidak

dapat terpenuhi biasanya akan menimbulkan emosi negative, tetapi apabila kebutuhan seseorang terpenuhi maka dapat diartikan emosi yang akan terbentuk emosi yang positif.

Pendapat lain dari **Rahmat H dan Risa E (2017:103)** emosi berbelanja merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja.

Menurut **Kemala Sari, dkk (2020)** emosi berbelanja didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Menurut **Peranika, dkk (2019)** emosi berbelanja dijelaskan sebagai perasaan seseorang baik perasaan negative maupun perasaan positif sebelum dan ketika berbelanja, yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Diungkapkan juga oleh **Kurniawan D., dkk (2013)** Emosi berbelanja merupakan kondisi dari suasana hati konsumen yang dianggap sebagai variable situasional yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja seseorang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa emosi berbelanja adalah emosi yang dirasakan konsumen baik itu positif atau negatif yang tidak dapat dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat berbelanja.

2.1.2.2 Indikator Emosi Berbelanja

Emosi berbelanja yaitu suatu perasaan yang tidak dapat dikendalikan, tetapi dapat mempengaruhi perilaku seseorang saat berbelanja (Hidayat dan Erika, 2017)

mengatakan ada tiga indikator dalam Emosi Berbelanja yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Indikator tersebut sebagai berikut:

1. Kesenangan (*Pleasure*), yaitu tingkat dimana individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan berbelanja.
2. Gairah / keinginan (*Arousal*), yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif, di dalam toko.
3. Dominasi (*Dominance*), yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

2.1.3 Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021:4) "*shopping lifestyle describes a person's activities in spending time and money*" diartikan bahwa gaya hidup berbelanja dideskripsikan sebagai aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Hidayat R dan Tryanti I.K (2018:176) gaya hidup berbelanja adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Irma Suchida dalam Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021:141)** gaya hidup berbelanja ialah gaya hidup seseorang untuk dapat menghabiskan time & money mereka dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

Diungkapkan juga oleh **Darma, L. A., & Japariato, E. (2014:80)** gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Sedangkan menurut **Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020:49)** *“shopping lifestyle is an expression of one’s lifestyle spending money to shop, in shopping someone adjusts to their lifestyle”* gaya hidup berbelanja dapat diartikan gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Dalam berbelanja seseorang menyesuaikan dengan gaya hidupnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup seseorang yang memilih untuk menghabiskan waktu dan mengeluarkan uang dengan cara berbelanja berbagai produk atau jasa tentunya dengan ketersediaan waktu yang seseorang miliki.

2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Silvia L.Mandey (2009:92) dalam Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2013:91). Ada tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Activities

Pernyataan activities, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b. Interest

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

c. Opinion

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

2.1.4 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019:477) mengatakan “*impulsive buying is an activity based on someone’s emotions that arises because of an interest in a particular product. This is done quickly and without thinking long beforehand*” diartikan bahwa pembelian impulsif merupakan aktivitas yang didasari oleh emosi seseorang yang muncul karena ketertarikan terhadap produk tertentu. Hal ini dilakukan dengan cepat dan tanpa berpikir panjang sebelumnya.

Menurut Engel dalam Wahdiniwati, R., & Susilawati, E. (2015:17) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan secara spontan, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang terbilang unik.

Sedangkan menurut **Dwi Santy, R. (2018:6)** mengatakan bahwa pembelian tidak direncanakan atau impulse buying dapat diasosiasikan dengan kecenderungan untuk menjadi kreatif, orisnial dan imajinatif.

Menurut **Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011:320)** "*impulse buying occurs when people experience an urge to buy a product, without consideration why and for what reason one needs the product*". Artinya bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk tanpa adanya pertimbangan alasan mengapa dan untuk apa seseorang membutuhkan produk tersebut.

Diuungkapkan juga oleh **Hidayat R dan Tryanti I.K (2018:175)** pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan definisi diatas yaitu pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen di mana mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sehingga terjadi pembelian secara tidak sadar.

2.1.4.2 Macam-Macam Pembelian

Engel et.,all dalam Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018:6), pembelian produk dan/atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan kedalam 3 macam sebagai berikut:

- a) Pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian ini biasanya merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi (telah dipikirkan secara matang).
- b) Pembelian yang separuh terencana, konsumen sudah tau produk yang akan dibeli sebelumnya dan memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli ketika sudah berada di dalam toko.
- c) Pembelian yang tidak terencana, keinginan untuk membeli seringkali muncul ketika sudah berada di dalam toko/mall yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk tanpa ada rencana sebelumnya. Banyak hal yang dapat menyebabkan hal tersebut terjadi, misalnya ketika melihat display toko yang memasang promosi atau diskon harga hingga 50%, produk yang mencolok dapat membuat konsumen tertarik dan merasa harus membeli produk tersebut. Keputusan pembelian tersebut disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*).

2.1.4.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Devi dan Nurcahya (2020) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan, reflek dan tak terduga, tanpa perencanaan sebelumnya. Sebagaimana indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan (*Spontaneous purchase*), yaitu suatu keadaan dimana pelanggan sering membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

2. Pembelian tanpa berpikir (*Purchase without thinking*), yaitu keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional (*Purchases are influenced by emotional conditions*), yaitu ketika pelanggan melakukan aktivitas belanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi penulis untuk melaksanakan penelitian yang membantu dan dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. Apriliyani, R., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga mempengaruhi emotional shopping, suasana toko mempengaruhi emotional shopping, price discount effect pada impulse buying, suasana toko berpengaruh pada impulse buying, emotional shopping berpengaruh pada impulse buying, price	Menggunakan variable store atmosphere sebagai variable independent.	Menggunakan variable emotional shopping sebagai variable independent sedangkan peneliti terdahulu menggunakannya sebagai variable dependen.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		discount indirect effect pada impulse buying melalui emotional shopping, dan store atmosphere indirect effect pada impulse buying melalui emotional shopping.		
2.	<p>Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia.</p> <p>Eva Cecilia & Edwin Japrianto (2015).</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle, Emotional Response dan Impulse Buying. Emotional Response berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying tetapi Shopping Lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response.</p>	<p>Menggunakan variable store atmosphere sebagai variable independent dan variable impulse buying sebagai variable dependen.</p>	<p>Penulis menggunakan variable shopping lifestyle sebagai variable independent sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variable shopping lifestyle sebagai variable intervening.</p>
3.	<p>The Effect Of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of Matahari Solo Grand Mall</p>	<p>berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa Bonus pack, Shopping lifestyle, Store atmosphere mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli di Matahari Solo Grandmall. Manajemen Matahari Solo Grandmall hendaknya meningkatkan manfaat</p>	<p>Menggunakan variable store atmosphere dan shopping lifestyle sebagai variable independent, dan impulse buying sebagai variable dependen.</p>	<p>Penulis tidak menggunakan variable bonus pack sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variable bonus pack.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Novia Ulfa, Rini A, & Zandra Dwanita, (2023).	produk paket bonus dengan memberikan bonus tambahan berupa produk yang bermanfaat bagi konsumen dan menjaga pengadaan paket bonus pada produk yang dijual di Matahari Grandmall		
4.	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional Responses Dan Dampaknya Kepada Impulse Buying Konsumen Di Mall Kota Malang Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Marcos, E. L. (2020).	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh langsung pada impulse buying sedangkan store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap impulse buying dengan emotional responses sebagai variable moderate dan dapat disimpulkan bahwa emotional responses memperkuat pengaruh dari store atmosphere terhadap impulse buying.	Menggunakan variable store atmosphere sebagai variable independent.	Peneliti terdahulu menggunakan variable emotional response.
5.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi. (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial shopping lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying sementara positive emotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Secara simultan shopping lifestyle dan	Menggunakan variable independent shopping lifestyle, variable dependen impulse buying.	Menggunakan variable positive emotion.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		positive emotion berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.		
6.	The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City) Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, 2) Emotional shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, 3) shopping lifestyle berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap impuls buying pada pelanggan retail miniso kota Denpasar	Variable independent dan variable dependen yang digunakan sama.	Menggunakan unit penelitian yang berbeda.
7.	The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket) Ahmad, M., Mukhlis, M., & Nurkardina, N. (2019).	Hasil penelitian menunjukan shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying di hypermarket kota Palembang. Posive emotion juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di hyprtmarket kota Palembang.	Menggunakan variable shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variable independent dan variable impulse buying sebagi variable dependen.	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variable store atmosphere
8.	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan antara	Menggunakan variable independent shopping	Menggunakan 2 variabel independent.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu)</p> <p>Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2020).</p>	<p>shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Mayola shop mega mall kota Bengkulu.</p>	<p>lifestyle dan store atmosphere, variable dependen impulse buying.</p>	
9.	<p>The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda.</p> <p>Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspianti, R. (2019)</p>	<p>Hasil membuktikan bahwa hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan langsung pada Emosi Positif, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif, hedonic shopping value berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>Menggunakan variable independent store atmosphere, variable dependen impulse buying.</p>	<p>Menggunakan variable independent hedonic shopping value dan promotion, variable intervening positive emotion.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying.</p> <p>Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap emosional response. Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional response. Sedangkan ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap respon emosional dan respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls pembelian. Selain itu store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying yang dimediasi oleh emosional response. Gaya hidup berbelanja dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosional response. Ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosional responses.</p>	<p>Menggunakan variable independent store atmosphere, dan shopping life style, variable dependen impulse buying</p>	<p>Menggunakan variable time availability on time dan emotional response.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu berbelanja, melakukan pembelian dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiga aktivitas tersebut, konsumen membuat keputusan mengenai tempat belanja agar dapat memperoleh produk yang diinginkan. Memilih tempat belanja atau membeli sebuah produk merupakan suatu titik awal interaksi konsumen dengan lingkungan belanja.

Berdirinya berbagai pusat perbelanjaan modern akhir-akhir ini adalah cerminan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, sekarang mulai beralih belanja di pasar modern.

Suasana toko yang diciptakan dengan baik dan menarik bagi konsumen dapat menjadi salah satu hal yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana yang ada di dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dari dalam diri pelanggan yang ditimbulkan melalui unsur-unsur desain interior yang digunakan dalam store seperti tata letak produk, penggunaan cahaya, system pengaturan udara, warna, tata suara, dan pelayanan yang diberikan. Untuk kenyamanan dan agar konsumen tertarik masuk ke dalam store dan melakukan pembelian penting untuk menciptakan suasana toko yang baik. Dengan suasana toko yang baik maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Emosi berbelanja yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi pembelian konsumen, dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang impulsif. Ketika berbelanja biasanya seseorang memiliki emosi yang positif karena berbelanja bisa jadi hiburan untuk setiap orang. Ketika

berbelanja seseorang akan merasa senang dan bahagia tentunya karena dapat memiliki apa yang diinginkannya. Hal tersebut cenderung mengarah ke pembelian impulsif.

Kebutuhan yang terus bertambah juga berakibat pada peningkatan belanja, era globalisasi masyarakat indonesia termasuk masyarakat yang konsumtif di mana belanja sudah melekat pada masyarakat. Gaya hidup berbelanja membuat konsumen rela untuk mempertaruhkan sesuatu untuk mendapat produk yang diinginkan dan rela mengorbankan sesuatu yang dimilikinya agar dapat memiliki produk yang diinginkan dan disenanginya. Hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seseorang mengunjungi tempat dimana semua kebutuhan tersedia, seperti pada pusat perbelanjaan dan lainnya. Pembelian impulsif bisa diartikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya baik dalam pembelian suatu produk maupun jasa.

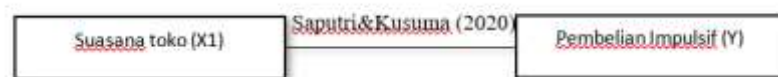
Aspek yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah suasana toko, emosi berbelanja serta gaya hidup berbelanja di mana tiga hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara tiga variable independent yaitu suasana toko, emosi berbelanja, dan gaya hidup berbelanja terhadap variable dependen yaitu pembelian impulsif, yang sebelumnya telah dipaparkan saling memiliki hubungan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Store atmosphere dapat berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying karena ketika tampilan toko menarik dan produk yang dijual banyak dan bagus maka konsumen biasanya akan melakukan impulse buying. Menurut Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2020:246). Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan memberikan suasana toko yang diinginkan dan pelayanan yang baik yang diharapkan oleh konsumen maka akan menimbulkan Impulse Buying dari konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Store Atmosphere berperan penting dalam menciptakan Impulse Buying.



Gambar 2. 1

Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1.2 Pengaruh Emosi Berbelanja (*Emotional Shopping*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Emotional shopping berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019:171) bahwa dengan adanya perasaan emosi yang positif akan mempengaruhi seseorang membeli sesuatu tanpa berfikir dahulu. Emotional shopping dapat berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Emosi konsumen juga

menunjukkan pengaruh yang positif pada pembelian impulsif, yaitu dengan adanya peningkatan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.



Gambar 2. 2

Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, terutama ketika store menjual barang-barang yang menarik maka konsumen akan melakukan impulse buying. Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku pembeli terkait dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk, seperti yang diungkapkan oleh Kosyu Dayang A. (2014:6). Mereka menemukan gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif terkait erat tetapi hanya pada pembeli impulsif. Gaya hidup berbelanja pada konsumen dapat menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli dan memberikan respon positif terhadap suatu produk. Semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, semakin baik respons emosional yang dihasilkan untuk memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan saat berbelanja.

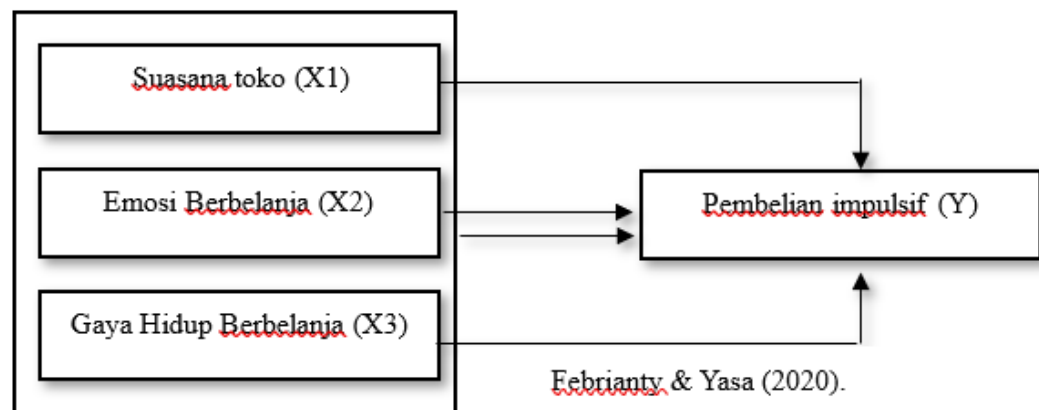


Gambar 2. 3

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1.4 Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Emosi Berbelanja (*Emotional Shopping*), dan Gaya hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, artinya semakin baik terciptanya store atmosphere maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat. Selanjutnya emotional shopping juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di mana semakin baik emotional konsumen saat berada di mall maka akan meningkatkan aktivitas pembelian impulsif. Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin baik gaya hidup berbelanja dimiliki pelanggan, maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat.

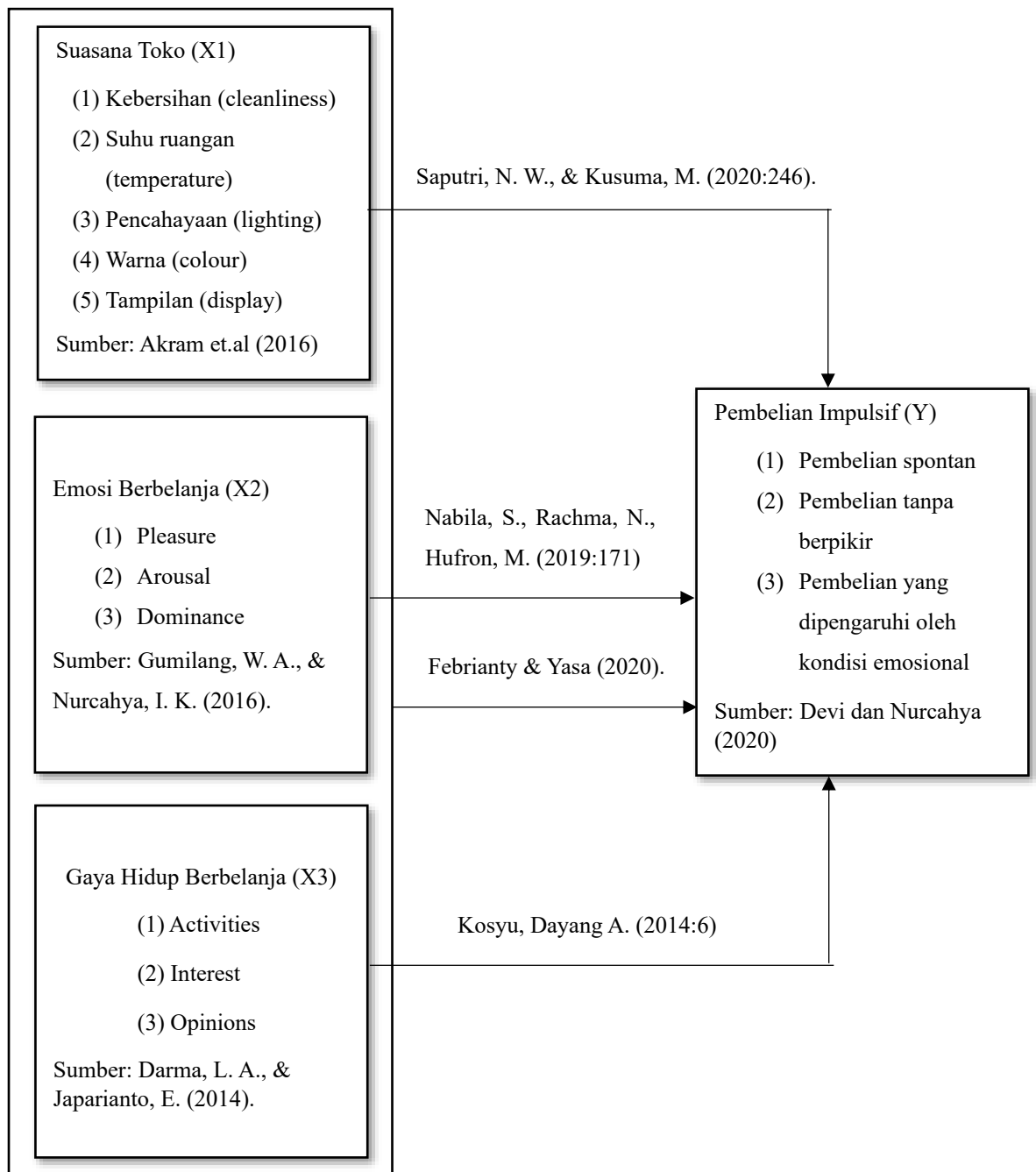


Gambar 2. 4

Pengaruh Suasana Toko, Emosi Berbelanja, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan keterkaitan-keterkaitan antar variable diatas, maka paradigma peneliatian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 5

Paraadigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada kerangka penelitian di atas, ditentukan beberapa variable yang telah diuji. Dengan menggunakan pengujian hipotesis, bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh antara variable independent terhadap variable dependent. Hipotesis adalah hasil sementara dari suatu penelitian yang secara teori dianggap suatu hasil yang mendekati dan dapat dipercaya kebenarannya.

Menurut Umi Narimawati (2007:73) berpendapat bahwa “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya”. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan.

Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko, Emosi Berbelanja, Gaya Hidup Berbelanja, dan Pembelian Impulsif pada konsumen di Ciwalk Mall Bandung cukup baik, dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut:

- a) Suasana toko di Ciwalk Mall Bandung berdasarkan indikator kebersihan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan tata letak dengan total skor tertinggi yaitu indikator tata letak, sementara untuk total skor terendah yaitu indikator suhu ruangan. Sehingga hasil analisis untuk variabel suasana toko secara keseluruhan tergolong cukup baik.
- b) Untuk emosi berbelanja pada konsumen di Ciwalk Mall Bandung dengan indikator *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* di mana indikator dengan skor tertinggi yaitu indikator *arousal*, sedangkan untuk indikator

dengan total skor terendah yaitu indikator *pleasure*, sehingga hasil analisis secara keseluruhan untuk variabel emosi berbelanja tergolong cukup baik.

- c) Untuk variabel gaya hidup berbelanja dengan indikator aktivitas, ketertarikan, dan opini dengan persentase skor tertinggi adalah indikator aktivitas, sedangkan indikator dengan persentase skor terendah adalah indikator opini sehingga hasil analisis secara keseluruhan untuk variabel gaya hidup berbelanja tergolong cukup baik.
- d) Kemudian untuk pembelian impulsif pada konsumen di ciwalk mall Bandung dengan indikator pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, dan pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional dengan total persentase skor tertinggi yaitu indikator pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional, sedangkan untuk indikator dengan persentase skor terendah yaitu indikator pembelian spontan. Sehingga hasil analisis secara keseluruhan untuk variabel pembelian impulsif tergolong cukup baik.

Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Variabel Suasana Toko (X1) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable Pembelian Impulsif (Y).
- H2: Variabel Emosi Berbelanja (X2) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable Pembelian Impulsif (Y).
- H3: Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X3) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable Pembelian Impulsif (Y).

H4: Suasana Toko, Emosi Berbelanja, dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen di Ciwalk Mall Bandung.