BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pergeseran Paradigma Pemasaran

Perubahan cepat dalam teknologi informasi telah mengubah budaya sebagian besar masyarakat dunia, terutama yang tinggal di perkotaan. Masyarakat di seluruh dunia telah mampu melakukan transaksi ekonomi dan memperoleh informasi dalam waktu singkat berkat teknologi satelit dan komputer. Pemerintah dan perusahaan-perusahaan besar mampu memperoleh kekuasaan melalui kekuatan militer dan pengaruh ekonomi. Bahkan perusahaan trans-nasional mampu menghasilkan budaya global melalui pasar komersiil global. Perubahan budaya lokal dan sosial akibat revolusi informasi ini tidak dapat dielakkan. Masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap informasi merupakan kelompok masyarakat yang langsung terkena pengaruh budaya global. Akses informasi dapat diperoleh melalui media massa cetak maupun elektronik, internet, dan telepon.

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa* sering mereka membeli, dan sebarapa sering mereka *menggunakannya*. Perilaku konsumen

menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen, (2002) yaitu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Selanjutnya, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka pengertian prilakun konsumen dapat disimpulkan yaitu perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa

melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Selain proses terjadinya keputusan pembelian, wacana lain tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah penting bagi pemasar.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut John Mowen dan Michael Minor (2002:28), yaitu sebagai berikut :

> "Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman".

Penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.1.2 Respon Lingkungan Berbelanja

Mehrabian dan Russell dalam Semuel (2005) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu:

1. Kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan (pleasure) diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, dan santai sebagai lawan bosan).

2. Kegairahan (arousal) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Kegairahan (arousal) secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dipengaruhi, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hirukpikuk sebagai lawan sepi).

3. Dominasi (dominance) ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Menurut Negara dalam Semuel (2005), keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; kegairahan (arousal) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan dominasi (dominance) ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: hedonic shooping value, resources expenditure dan utilitarian shooping value. Hedonic shooping value

mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; resources expenditure digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, utilitarian shooping value mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002).

Pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu : Hedonic Shooping Value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru, Utilitarian Shooping Value adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu dan Resources Expenditure digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja. Resources expenditure merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja.

Hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa konsumen pleasure dan arousal mempunyai keterkaitan terhadap variabel kepuasan. Pembelanja (shopper) dengan kategory relatif pleasure tinggi berhubungan dengan pernyataan kepuasan pelanggan yang tinggi. Lebih lanjut, konsumen mengevaluasi pengalaman belanja melalui dua dimensi yang mewakili bagaimana berharganya waktu yang diluangkan untuk belanja.

Utilitarian value atau nilai ekstrinsik merefleksikan instrumen keuntungan dari kegiatan belanja tersebut, sedangkan Hedonic value atau nilai intrisik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai

pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan konsumen pleasure berhubungan positip dengan utilitarian shoping value dan konsumen arousal berhubungan positip dengan hedonic shoping value, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. Hasil sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan (impulsive buying).

2.1.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Kacen, J. & Lee (2002), impulse buying (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian tanpa rencana yang bercirikan (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat (2) prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang" (Rook, 1987). Pembelian impulsif juga merupakan perilaku belanja yang berlebih, kurang terencana serta tak tertahankan dibandingkan dengan perilaku belanja terencana. Konsumen yang sangat impusif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini seringkali tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan

2.1.1.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif

Kacen, J. & Lee (2002) juga menyatakan bahwa impulse buying mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
d. Adanya perasaan puas
e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut (Kacen, J. & Anne Lee, J).

Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsive sring kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negative sebagai hasil tindakan yang merka lakukan

2.1.1.3.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana (impulse buying) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying.

a. Pure Impulse Buying merupakan pmbelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakain atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan dating.

d. Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdaasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1) Urgensi untuk membeli

Menurut Rook (1987:193) urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Efek positif (*positive affect*)

Menurut Freud dalam Rook (1987:190) Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional

3) Efek negatif (*Negatif affect*)

Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

Menurut Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kenikmatan berbelanja

Menurut LaRose dalam Semuel Hatane (2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan

pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., dalam Semuel Hatane (2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Suasana hati positif konsumen bisa menghasilkan pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan suasana hati yang sedang negatif, walaupun pembelian impulsif terjadi di luar kedua suasana hati tersebut. Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen yang impulsif menurut lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat berada di lingkungan

belanja dengan perilaku pembelian impulsif. Setiap penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan senang akan meningkatkan pengeluaran tanpa rencana.

Karakteristik hasrat ingin berbelanja bercirikan tindakan yang berlebihan dan berhubungan dengan pencarian sensasi serta kebutuhan psikologis dalam mengatur tingkat dorongan yang tinggi. Literatur mengenai pembelian impulsif, kesenangan diri serta pembelian impulsif menyoroti peranan citra sosial yang ada serta pernyataan identitas diri dalam keputusan berbelanja. Pembelian impulsif lebih cenderung seperti hal yang melambangkan diri idaman serta berlebih dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Mereka berpendapat bahwa wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuhan emosi serta untuk alasan yang beorientasikan hubungan, sementara pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Hasil dari penelitian tersebut mendukung hipotesa mereka yakni: Pria lebih mementingkan alasan personal (kemandirian) dalam hal berbelanja sementara wanita lebih pada alasan identitas sosial (hubungan).

Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen. Berdasarkan contoh umum orang dewasa di Amerika ditemukan adanya suatu hubungan kebalikan antara usia dan pembelian impulsif secara keseluruhan. Namun, hubungan tersebut merupakan sesuatu yang non-monotonik – antara usia 18 hingga 39 tahun, hasrat untuk berbelanja sedikit meningkat dan kemudian menurun. Hasil tersebut sesuai bahwa konsumen di bawah usia 35 tahun lebih memiliki pembelian impulsif yang tinggi dibandingkan dengan mereka yang berusia di atas 35 tahun. Penelitian mengenai karakter keimpulsifan seseorang menunjukan

bahwa individu yang lebih muda memiliki nilai yang lebih tinggi dalam ukuran keimpulsifan dibandingkan dengan individu yang lebih tua karena keimpulsifan berhubungan dengan kemunculan emosi, maka ditemukan bahwa hubungan antara usia dan keimpulsifan seseorang sesuai dengan penelitian tentang emosi dan pengaturan emosi. Penelitian menunjukan bahwa individu yang lebih tua menunjukan pengaturan emosi yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang lebih muda. Dari penemuan tersebut dinyatakan bahwa semakin berumur, konsumen semakin belajar untuk mengatur kecenderungan pembelian impulsif mereka.

2.1.1.3 Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Perilaku Impulsif

Penelitian ini merujuk pada riset sebelumnya tentang lingkungan belanja hubungannya dengan perilaku pembelian (Negara, 2002). Pada riset tersebut terungkap bahwa pleasure-arousal-dominance dimodelkan sebagai suatu variable exogenous (variabel yang bukan variabel tidak bebas di dalam berbagai persamaan model stuktural).Resources expenditure, hedonic shooping value, utilitarian shooping value, dan impulsive buying dimodelkan sebagai variabel endogenous (variabel yang muncul sebagai variabel tidak bebas setidaknya dalam satu persamaan sebuah model stuktural).

Purba (2008), melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) pada Hypermart Sun Plaza Medan." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor respon lingkungan berbelanja, yang terdiri dari

pleasure, arousal, dan dominance terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pleasure, arousal, dan dominance berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying). Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying) pada konsumen Hypermart Sun Plaza Medan adalah variabel pleasure.

Semuel (2005), melakukan penelitian yang berjudul "Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) di Carrefour Surabaya." Variabel respons lingkungan belanja, yang terdiri dari pleasure, arousal, dan dominance. Penelitian ini juga menggunakan variabel pengalaman belanja hedonic shopping value, resources expenditure, dan utilitarian shopping value sebagai mediator respons lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respons lingkungan belanja, yang terdiri dari pleasure, arousal, dan dominance berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying). Variabel dominance berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying). Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja resources expenditure merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying).

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Peneliti konsumen dan pemasaran selama periode empat puluh tahun telah mencoba untuk menyerap konsep pembelian impuls dan mendefinisikan istilah ini dalam perspektif mereka sendiri, di mana beberapa temuan penelitian didiskusikan di sini.

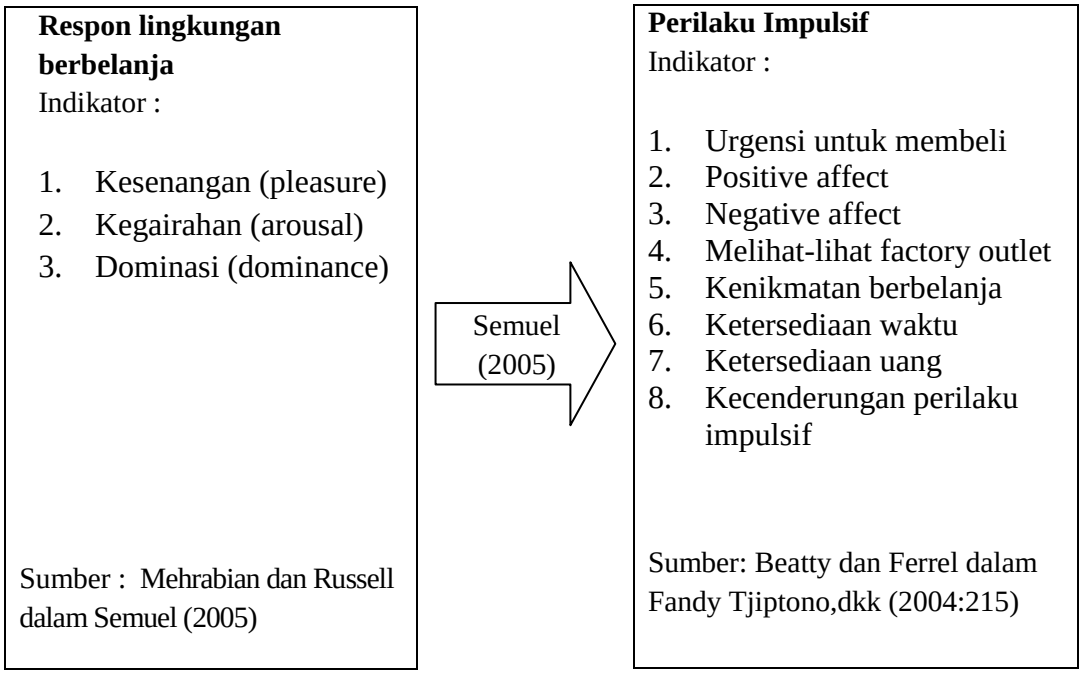
Dalam satu penelitian, pembelian impuls didefinisikan sebagai suatu pembelian yang tidak direncanakan. Dalam penelitian lain oleh Rook (1987) dilaporkan bahwa pembelian impuls itu biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan satu motivasi kuat yang berubah menjadi suatu keinginan untuk membeli satu komoditas dengan segera. Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan

pembelian impuls sebagai pembelian seketika/spontan yang tidak mempunyai tujuan atau rencana sebelumnya untuk membeli komoditas tersebut.

Menurut Negara dalam Semuel (2005), keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; kegairahan (arousal) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan dominasi (*dominance*) ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan *(impulsive buying)* akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, *et.al.*, dalam Semuel, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dibuat secara sistematis dalam penelitian, yaitu respon lingkungan berbelanja yang terdiri dari kesenangan *(pleasure)*, kegairahan *(arousal),* dan dominasi *(dominance)* mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* pada konsumen.



Gambar 2.1

Dampak Lingkungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2 Hipotesis

Menurut sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Respon lingkungan berbelanja berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Blossom Factory Outlet".