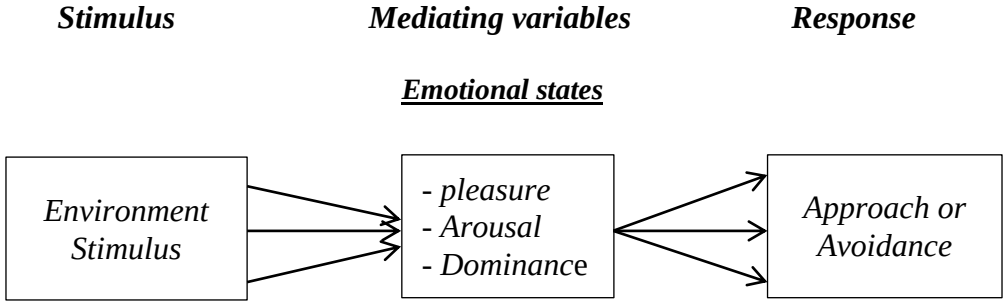
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Emotional States and Mehrabian-Russell Model*

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Semuel (2005) menyatakan bahwa dampak dari situasi pada perilaku dapat dimediasi oleh respon emosional, sehingga muncul paradigma *Stimulus – Organism – Response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (1974) yang mengatakan bahwa tanggapan ke stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku, yaitu: pendekatan dan penghindaran *(approach and avoidance)* (Semuel, 2005). Berdasarkan paradigma di atas, maka dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
The Mehrabian-Russell model

Perilaku pendekatan *(approach behavior)* meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung. Sedangkan perilaku penghindaran *(avoidance behavior)* mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa *pleasure* berhubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran *(approach-avoidance)* yang diukur keseluruhan, dan *arousal* mempunyai suatu efek interaktif yang menyenangkan. A*rousal* secara positif dihubungkan dengan perilaku pendekatan *(approach)* dalam lingkungan yang menyenangkan, tetapi secara negatif terkait dengan lingkungan yang tidak nyaman.

Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif (Semuel, 2005).

Variabel kedua adalah *arousal* yang mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responsden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk-pikuk

sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai lawan percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengantuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial (Semuel, 2005).

Terakhir *dominance*, ditandai dengan laporan responsden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu (Semuel, 2005).

Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi dari unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di toko dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan lebih sedikit pembelian (Mowen,1995) dalam (Sutisna 2002).

Menurut Park, *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan bentu respon dalam teori *Mehrabian-Russell Model*. Penelitian tentang pembelian impulsif telah didasarkan pada berbagai definisi konseptual konstruk dan telah difokuskan terutama pada di toko ritel. Pemahaman perilaku ini di toko-toko ritel pertama kali diakui dalam literatur pemasaran dengan Clover (1950) lebih dari enam puluh tahun yang lalu (Graa *et al.*, 2014).

Satu dekade setelah Clover, Stern (1962) dalam Graa *et al.* (2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

a. *Pure Impulse buying* (pembelian impulsif murni): sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty* / *escape buying*.
b. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif pengingat): terjadi ketika pelanggan membutuhkan sebuah barang saat mereka melihatnya di toko atau diingatkan dalam sebuah iklan mengenai barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
c. *Suggestion Impulse Buying* (pembelian impulsif sugesti): terjadi ketika pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu.

d. *Planned Impulse Buying* (pembelian impulsif terencana): terjadi ketika pelanggan masuk kedalam toko dengan tujuan membeli barang tertentu, tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya tergantung dari promosi penjualan.

Menurut Applebaum (1951) pembelian impulsif didefinisikan sebagai "pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki toko, tapi yang dihasilkan dari stimulus yang diciptakan oleh penjualan perangkat promosi di toko". Rook (1987) menunjukkan pembelian impulsif terjadi ketika tiba-tiba konsumen mengalami dorongan yang terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli adalah *hedonicallycomplex* dan dapat merangsang konflik emosional. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

3. Faktor Lingkungan

Dalam teori *Mehrabian-Russell Model*, faktor lingkungan bertindak sebagai stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* (R) dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Dari berbagai faktor lingkungan yang digunakan sebagai stimulus lingkungan, maka dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa faktor lingkungan, yaitu: ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko.

a. Ketersediaan Waktu

Pengaruh waktu yaitu pengaruh ada atau tidak adanya waktu dalam aktivitas konsumen. Contoh klasik mengenai bagaimana seseorang seharusnya menggunakan waktu adalah seperti yang dikatakan oleh Ben Franklin "ingat, bahwa waktu adalah uang". Terdapat tiga sudut pandang mengenai waktu. Pertama, waktu yang dipakai oleh individu yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Kedua, waktu sebagai produk yaitu bagaimana unsur waktu (daya tahan, kecepatan proses) dipertimbangkan dalam membeli suatu produk. Ketiga, waktu sebagai variabel situasional (Mowen,1995) dalam (Sutisna, 2002).

Menurut Babin *et al.* (1977) dalam Semuel (2005) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. Miyazaki (1993) dalam Sutisna (2002) menemukan bahwa akibat adanya ketersediaan waktu bagi konsumen akan menambah waktu dalam melakukan pencarian informasi. Penggunaan informasi yang tersedia akan meningkat, dan informasi akan menguntungkan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Engel *et al.* (2008) menyatakan waktu yang disediakan untuk berbelanja dapat membantu meringankan perasaan kesepian, menghilangkan kebosanan, dapat memenuhi fantasi dan meredakan depresi. Waktu dapat dipandang sebagai variabel situasional, dimana karakteristik situasional waktu yang mempengaruhi konsumen adalah ketersediaan waktu tersebut (Mowen dan

Minor, 2002) dalam (Sutisna, 2002). Waktu akan mempengaruhi tindakan dalam situasi tertentu, dapat berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sutisna, 2002). Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian dan memiliki hubungan positif dengan mencari produk di toko oleh konsumen yang dinyatakan oleh Beatty dan Smith dalam Pattipeilohy *and* Rofiaty (2013). Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang dirasa tersedia oleh pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko menurut Beatty dan Ferrell (1998).

Howard *et al*. (1969) menggolongkan bahwa waktu yang tersedia adalah kebalikan dari tekanan waktu untuk melakukan tindakan pembelian. Iyner (1989) menegaskan bahwa ketika konsumen lebih memilih untuk menghabiskan waktu yang lebih lama di toko, maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ketersediaan waktu berdampak positif pada pembelian secara impulsif karena konsumen mungkin merasa nyaman berada di dalam toko yang akibat mereka rentan untuk melakukan pembeli secara impulsif. Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al*., 2012).

b. Faktor Atmosfer

Pengertian atmosfer lebih luas dari sekedar layout toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata

ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Sutisna, 2002).

Mowen (1995) dalam Sutisna (2002) memandang bahwa atmosfer merupakan salah satu komponen dari citra toko. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk menciptakan citra toko menurut Mowen adalah:

1. Produk yang dijual (jenis dan merek)
2. Pelayanan toko
3. Pelanggan
4. Toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup
5. Aktivitas promosi toko
6. Atmosfer toko

Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau *impulse* (Graa *et al.*, 2014).

Applebaum (1951) adalah orang pertama yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen di pameran pada saat pengalamannya berbelanja merupakan stimulus dari lingkungan. Dengan cara yang sama, Stern (1962) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pembelian impulsif dan teknik pemasaran. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan yaitu dengan membuat suatu lingkungan toko yang

menguntungkan dalam melakukan pembelian impulsif bagi konsumen. Beberapa penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa variabel atmosfer penjualan (suara, tampilan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menghasilkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Rook (1987) menunjukkan bahwa para konsumen secara tiba-tiba termotivasi oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan untuk membeli suatu produk. Memang, interaksi pembeli dengan outlet retail adalah komponen utama dari keputusan pembelian impulsif. Dengan cara yang sama, desain dari outlet retail mampu memberikan kesenangan dan untuk merangsang pengunjung toko (Graa *et al*., 2014).

c. Kehadiran Orang Lain

Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook dan Fisher (1995) mereka menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa *et al*., 2014).

d. Kesesakan toko

Suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Toko yang kecil, akan sulit menyediakan ruang yang luas untuk pergerakan konsumen. Secara intuitif, konsumen menginginkan ruang yang luas untuk pergerakannya didalam toko. Konsumen akan merasa kurang nyaman ketika masuk ke dalam toko yang penuh sesak. Kesesakan dalam ruangan menimbulkan beberapa dampak pada perilaku konsumen dalam belanja (Sutisna, 2002).

Perbedaan antara kepadatan (*density*) dan kesesakan (*crowding*) yaitu *density* lebih mengacu pada bagaimana sekumpulan orang-orang berkumpul secara dekat. *Density* lebih bersifat bagaimana ketersediaan ruang dan pengaturannya. Sementara itu kesesakan lebih mengacu pada perasaan tidak nyaman akibat *density* yang terlalu tinggi, sehingga kontrol situasi yang dirasakan telah berkurang dibawah tingkat yang bisa diterima (Sutisna, 2002). Harrell *et al*. (1980) mengidentifikasi bahwa ada dua dimensi *crowding*, *crowding* manusia dan *crowding* spasial. *Crowding* manusia mengacu pada perasaan tertutup, perasaan terbatas karena kepadatan manusia yang tinggi. Sementara *crowding* spasial adalah mengacu pada perasaan gerakan tubuh fisik yang dibatasi karena kepadatan spasial tinggi. Beberapa penelitian juga

menunjukkan bahwa ketika lingkungan membatasi atau mengganggu aktivitas individu, individu akan merasakan kesesakan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepadatan menggambarkan keadaan "emosional netral", sementara kesesakan hubungannya dengan keadaan emosional yang kuat. Oleh karena itu, perasaan sesak seharusnya bertindak negatif juga pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembelanja (Graa *et al*., 2014).

B. Hipotesis

1. Hubungan Ketersediaan Waktu Terhadap Keadaan Emosional

Ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Sutisna, 2002). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al*., 2012). Park *et al*. (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*). Virvilaite *et al*. (2009), Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015) menyatakan hasil penelitian bahwa ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketersediaan waktu yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja akan

mengakibatkan bertambahnya waktu untuk melakukan pencarian informasi, sehingga keadaan emosional orang tersebut dalam berbelanja akan semakin naik. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H1: ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

2. Hubungan Faktor Atmosfer Terhadap Keadaan Emosional

Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau *impulse* (Graa *et al.*, 2014).

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan Rook (1987) menunjukkan bahwa secara tiba-tiba konsumen tampaknya termotivasi untuk membeli oleh konfrontasi visual produk atau dengan rangsangan dari lingkungan. Memang, interaksi pembeli dengan outlet retail adalah komponen utama dari keputusan pembelian impulsif. Dengan cara yang sama, desain dari outlet retail mampu memberikan kesenangan dan untuk merangsang pengunjung toko. Graa *et al.* (2014) menemukan bahwa faktor atmosfer berpengaruh positif terhadap permbelian impulsif. Park *et al*. (2006) menunjukkan bahwa dampak negatif dari interaksi dengan bantuan karyawan memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atmosfer yang dimiliki oleh suatu toko, maka akan mengakibatkan keadaan emosional seseorang dalam berbelanja semakin baik pula. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi karena mereka merasa nyaman ketika berada di toko tersebut. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H2: faktor atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

3. Hubungan Kehadiran Orang Lain Terhadap Keadaan Emosional

Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook dan Fisher (1995) mereka menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa *et al*., 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang berbelanja sendiri atau bersama orang lain seperti keluarga atau

teman, hal tersebut dapat mempengaruhi keadaan emosional dalam berbelanja. Selain itu, hal tersebut juga dapat mempengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, kedua hal tersebut tergantung dari setiap individu dalam menyikapi tidak atau adanya kehadiran orang lain dalam berbelanja. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H3: kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional.

4. Hubungan Kesesakan Toko Terhadap Keadaan Emosional

Suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Kesesakan dalam ruangan menimbulkan beberapa dampak pada perilaku konsumen dalam belanja (Sutisna, 2002).

Harrell *et al*. (1980) mengidentifikasi bahwa ada dua dimensi *crowding*, *crowding* manusia dan *crowding* spasial. *Crowding* manusia mengacu pada perasaan tertutup, perasaan terbatas karena kepadatan manusia yang tinggi. Sementara *crowding* spasial adalah mengacu pada perasaan gerakan tubuh fisik yang dibatasi karena kepadatan spasial tinggi. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ketika lingkungan membatasi atau mengganggu aktivitas individu, individu akan merasakan kesesakan. Konsep ini

menyiratkan bahwa kepadatan menggambarkan keadaan "emosional netral", sementara kesesakan hubungannya dengan keadaan emosional yang kuat. Oleh karena itu, perasaan sesak seharusnya bertindak negatif juga pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembelanja (Graa *et al*., 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Graa *et al.* (2014) menemukan bahwa kesesakan memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesesakan yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja akan mengakibatkan keadaan emosional orang tersebut dalam berbelanja akan semakin rendah. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian impulsif semakin rendah karena mereka tidak merasa nyaman ketika berada di toko tersebut. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H4: kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

5. Hubungan Keadaan Emosional Terhadap Pembelian Impulsif

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.* (2014) menyatakan bahwa dampak dari situasi pada perilaku dapat dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap set kondisi awalnya menghasilkan emosional (afektif, konatif, perasaan) reaksi, yang pada gilirannya mengarah ke respon perilaku (pendekatan atau penghindaran).

Selanjutnya, keseluruhan dari semua tanggapan emosional yang mungkin dapat diwakili oleh satu atau kombinasi dari tiga dimensi dasar: kesenangan, gairah, dan dominasi. Kesenangan sebagai keadaan emosional dibedakan dari preferensi, keinginan, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran. Ini adalah gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kepuasan, dll. Gairah adalah orientasi kegiatan dan "ukuran seberapa terjaganya organisme, seberapa siap untuk bertindak". Yang terakhir, dominasi adalah refleksi dari sejauh mana individu merasa di kontrol atau dikuasai oleh lingkungannya. Semakin tinggi tingkat dominasi yang dirasakan dalam suatu situasi, maka semakin tunduk suatu keadaan individu (Graa *et al.*,2014).

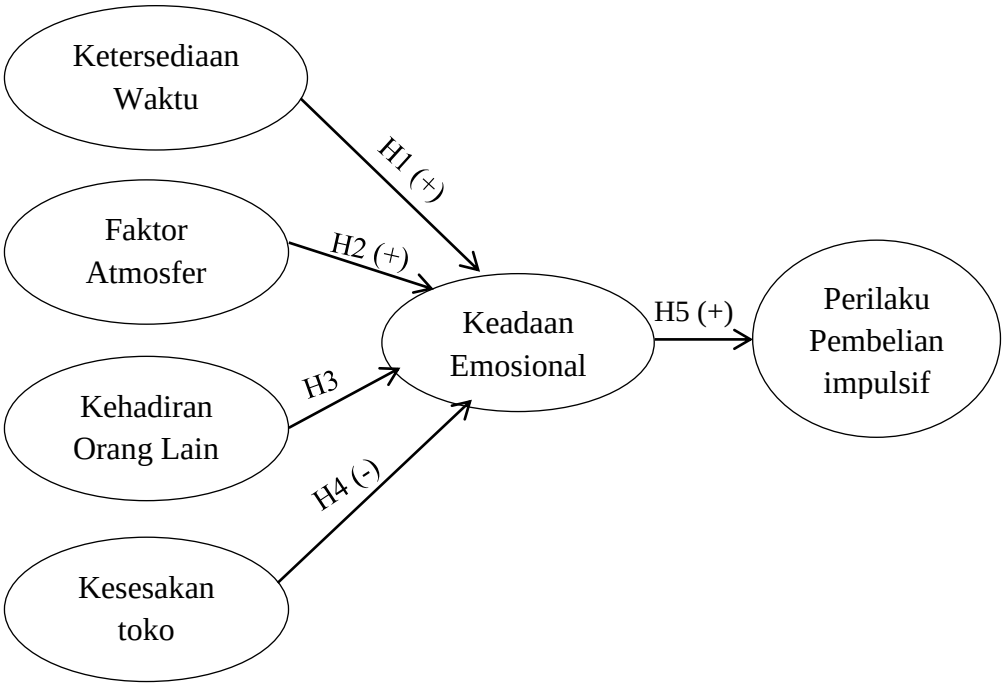
Graa *et al.* (2014) menemukan bahwa hubungan antara tekanan waktu dan tanggapan emosional tidak diuji karena tidak ada hubungan langsung antara variabel ini terhadap pembeli impulsif. Dampak dari faktor atmosfer pada kondisi emosional (kesenangan, gairah dan dominasi) dari kesenangan tidak signifikan. Hubungan antara kehadiran orang lain dan respon emosional tidak signifikan. Hubungan antara crowding dirasakan dan tanggapan emosional tidak signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesenangan, kegairahan, serta dominasi seseorang dalam berbelanja, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif karena keadaan emosional yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi dalam suatu pengambilan keputusan saat berbelanja. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H5: keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

C. Model Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori di atas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.2



GAMBAR 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh adanya ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, kesesakan toko, dan keadaan emosional. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.

Dalam model penelitian di atas, model penelitian merupakan model penelitian yang mengadopsi dari teori Mehrabian-Russell *model*. Variabel yang ada dalam teori tersebut adalah keadaan emosional, sedangkan

ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko merupakan macam-macam dari faktor lingkungan yang menjadi stimulus dalam teori Mehrabian-Russell *model.* Perilaku pembelian impulsif merupakan reaksi yang dihasilkan dari stimulus dengan melalui pengalaman individu dalam lingkungan sebagai mediator.