

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perspektif Mehrabian dan Russell. Teori Mehrabian dan Russell membahas mengenai pengaruh atmosfer suatu toko terhadap perilaku berbelanja seseorang dengan menggunakan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Paradigma tersebut memiliki tiga dimensi yang dapat mempengaruhi keadaan emosional dari seseorang seperti kesenangan, gairah dan dominasi, dari ketiga dimensi tersebut dapat membetuk perilaku yang berbeda ketika seseorang berbelanja.

2.1 Teori Mehrabian dan Russell

Ahli psikolog lingkungan (Mehrabian & Russell 1974; Mehrabian 1980; Russell & Pratt 1980) dalam Donovan dan Rossister (1982) telah menyajikan apa yang kita anggap sebagai teori yang berpotensi bernilai untuk mempelajari pengaruh atmosfer pada perilaku berbelanja. Dengan menggunakan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), mereka menawarkan deskripsi mengenai lingkungan, variabel dan perilaku intervening yang relevan dengan pengaturan pada toko ritel. Tujuan dari penelitian adalah ini untuk mengadaptasi pendekatan Mehrabian-Russell ke dalam konteks ritel dan untuk menguji prediksi dari model mereka.

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang dipertahankan adalah pendekatan atau penghindaran. Donovan dan Rossiter (1982) menggunakan model S-O-R dan mengambil toko ritel sebagai objek pengujian untuk mempelajari hubungan antara stimulus lingkungan dan niat perilaku oleh dua dimensi emosional yaitu kesenangan dan gairah. Respon emosional seseorang terbentuk akibat adanya pengaruh lingkungan yang dapat merangsang seseorang ketika berbelanja. Pengaruh lingkungan tersebut salah satunya berupa suasana toko yang menarik.

2.1.1 Suasana Toko

Konsep suasana toko seperti yang telah diperkenalkan oleh Kotler (1973) mendefinisikan bahwa suasana toko merupakan upaya untuk merancang lingkungan toko guna menciptakan efek emosional yang lebih spesifik kepada konsumen sehingga meningkatkan pembelian. Definisi lain mengatakan bahwa suasana toko merupakan karakter fisik dan pengaruh dari sekitar toko ritel untuk menarik perhatian konsumen (Greeland & McGoldrick, 2000) dalam Akram *et al.*, (2016).

Menurut Youn dan Faber (2000) bagian fisik dari suasana toko termasuk peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak loko, display barang dagangan dan dekorasi yang menarik perhatian, di sisi lain, faktor tidak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan. Akram *et al.*, (2016) berpendapat bahwa konsumen bereaksi secara psikologis dan perilaku terhadap musik. Musik sebagai pengaruh utama, berulang dan umum yang dapat mempengaruhi suasana hati seseorang ketika berbelanja sehingga menciptakan dampak positif pada pembelian impulsif. Demikian pula pencahayaan yang elegan meningkatkan interior toko, menghasilkan suasana gairah, dan mendorong pengaruh yang optimis (Smith, 1989) dalam Akram *et al.*, (2016). Dengan terciptanya suasana toko yang menarik, dapat menimbulkan keinginan berbelanja yang besar pada seseorang. Hal tersebut yang dapat dijadikan alasan bagi seseorang untuk menghabiskan uang sebagai gaya hidup belanja

2.1.2 Gaya Hidup Belanja

Menurut Andryansyah dan Arifin (2018) gaya hidup belanja merupakan suatu bentuk pola konsumsi pada seseorang mengenai bagaimana orang tersebut dalam menghabiskan waktu dan uang dimiliki untuk berbelanja. Dalam hal ini berbagai penawaran yang menarik dapat menimbulkan seseorang berbelanja diluar rencana atau tidak terduga sebelumnya.

Zhu *et al.*, (2011) memberikan definisi mengenai *lifestyle* yang lebih fokus, yaitu cara hidup seseorang dengan kata lain bagaimana orang tersebut dalam

memperlihatkan dirinya sesuai dengan ketertarikan, aktivitas dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup belanja pada masing-masing individu telah tergambar dan melekat pada karakteristik dari individu tersebut, sehingga dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu, *Activities*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) dimana hal tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok, kelas sosial dan budaya (Zhu *et al.*, 2011).

1. *Activities* berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu dan uangnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan belanja.
2. *Interest* adalah tingkat prioritas dari konsumen atas tindakan belanja yang dilakukan.
3. *Opinions* adalah bagaimana pandangan dan perasaan konsumen terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan belanja.

Gaya hidup belanja terbentuk tidak hanya ketika seseorang melihat dan menikmati suasana toko yang didesain menarik. Ketersediaan waktu dan uang juga akan menambah ketertarikan seseorang dalam berbelanja.

2.1.3 Ketersediaan Waktu

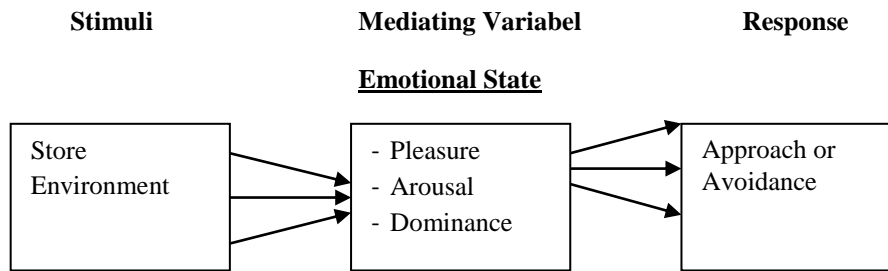
Ketersediaan waktu digunakan sebagai ukuran dalam sebuah pandangan mengenai karakteristik situasional yang tertuju pada persepsi waktu yang ada dan digunakan untuk melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen ketika berbelanja, (Belk, 1975). Engel *et al.*, (2008) dalam Graa *et al.*, (2014) menyatakan

bahwa waktu yang tersedia untuk kegiatan berbelanja dapat membantu dan meringankan rasa kesepian, kebosanan, meredakan depresi dan dapat memenuhi fantasi. Menurut Graa dan Dani-Elkebir (2012), waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko yang menunjukkan seorang konsumen menghabiskan waktunya saat berada di sebuah toko.

Menurut Dinesha (2016) penjelasan yang relevan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan ketersediaan waktu mengungkapkan bahwa, orang cenderung terlibat lebih banyak dalam menjelajahi toko ketika mereka memiliki lebih banyak waktu ketika berbelanja. Jika pembeli memiliki lebih banyak waktu untuk berjalan-jalan di seluruh toko dan melihat-lihat, akan sangat membantu untuk membuat beberapa paparan terhadap beberapa item yang tidak mereka rencanakan. Ketika seseorang mempunyai banyak waktu untuk melakukan penjelajahan ketika berada di toko, hal tersebut dapat menciptakan respon emosional pada seseorang untuk berbelanja diluar kebutuhan.

2.1.4 Respon Emosional

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid (2014) berpendapat bahwa dampak situasi pada perilaku dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap gabungan kondisi awalnya menghasilkan reaksi emosional (afektif, konotatif, perasaan), yang pada gilirannya mengarah pada respon perilaku (menerima atau menolak). Lihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 The Mehrabian Russell Model (1974) Sumber: Graa *et al* (2014)

Selanjutnya, dari semua respon emosional yang mungkin dapat diwakili oleh satu atau lebih dari tiga dimensi dasar: kesenangan, gairah dan dominasi. Kenikmatan sebagai keadaan emosional dibedakan dari “selera, suka tidak suka, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran, karena respon terakhir juga dipengaruhi oleh stimulus yang dapat membangkitkan” (Mehrabian dan Russell, 1974) dalam Graa *et al.*, (2014). Respon emosional merupakan gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kesukaan, kepuasan dan sebagainya. Gairah adalah orientasi kegiatan seberapa jauh seseorang untuk bertidak ketika berbelanja. Dominasi adalah sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh lingkungan ketika berbelanja. Semakin tinggi tingkat dominasi yang akan dirasakan dalam situasi itu, semakin tinggi pula individu tersebut akan terpengaruh terhadap situasi yang ada. Jika pengaruh lingkungan terhadap seseorang semakin tinggi ketika berbelanja, hal tersebut dapat berdampak pada pembelian impulsif.

2.1.5 Pembelian Impulsif

Graa, Dani-Elkebir, Bensaid (2014) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen pada saat pengalamannya berbelanja melalui stimulus lingkungan. Dengan cara yang sama, Stern (1962) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang bermakna antara pembelian impulsif dan strategi pemasaran. Strategi ini menciptakan satu lingkungan yang menguntungkan untuk pembelian impulsif. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa variabel dari suasana toko (suara, pandangan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa *et al.*, 2014). Penelitian tentang pembelian impulsif didasarkan pada berbagai definisi susunan konseptual dan fokus utamanya pada penjualan di toko. Rook (1987) dalam Akram *et al.*, (2016) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Demikian pula Beatty dan Farrel (1998) mendefinisikannya sebagai pembelian tiba-tiba tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.

Tiga karakteristik yang membedakan pembelian impuls dari perilaku pembelian lainnya adalah (1) menjadi tidak diinginkan atau tidak diinginkan, (2) tidak mencerminkan, dan (3) spontan atau tiba-tiba. Pembelian yang tidak disengaja mengacu pada situasi di mana konsumen tidak aktif mencari produk tetapi membelinya. Pembelian tidak reflektif mengacu pada kurangnya mengevaluasi

produk oleh pelanggan dan enggan memikirkan hasil jangka panjangnya. Karakteristik ketiga berkaitan dengan kesegeraan dalam pembelian di mana periode waktu antara melihat produk dan membeli produk sangat singkat (Lee dan Kacen, 2002). Pembelian impuls adalah tindakan yang tergolong cepat yaitu, pelanggan cenderung membeli produk dengan segera setelah melihatnya tanpa berfikir panjang (Bashir *et al.*, 2013).

2.2 Hubungan Variabel

Berikut merupakan hubungan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

2.2.1 Hubungan Variabel Suasana Toko dengan Respon Emosional

Salah satu penelitian menunjukkan bahwa variabel dari suasana toko (suara, pandangan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa, Deni-Elkebir dan Bensaid 2014). Suasana toko dengan adanya desain yang menarik, aroma, pencahayaan, suhu, dan musik dapat menciptakan respon emosional pada seseorang ketika berbelanja di suatu toko. Dengan cara yang sama, desain pada toko ritel mampu memberikan kesenangan dan merangsang pengunjung toko. Komponen yang berbeda dari lingkungan bertindak langsung pada keadaan emosional pembeli (Donovan dan Rossiter, 1982).

2.2.2 Hubungan Variabel Gaya Hidup Belanja dengan Respon Emosional

Menurut Zhu *et al.*, (2011) gaya hidup belanja pada suatu individu dapat tergambarkan melalui karakteristik yang melekat dengan individu tersebut. Gaya hidup belanja merupakan pola konsumsi seseorang ketika berbelanja sehingga mencerminkan bagaimana orang tersebut dalam mengabdikan uang untuk berbelanja. Gaya hidup belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan kegiatan berbelanja secara berlebih (Andryansah dan Arifin, 2018).

2.2.3 Hubungan Variabel Ketersediaan Waktu dengan Respon Emosional

Ketersediaan waktu yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan respon emosional seseorang dalam memberikan keputusan pembelian sehingga terdorong untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al.*, 2012). Park, Kim dan Forney (2006) menyatakan bahwa faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*) dapat mempengaruhi respon emosional yang berdampak pada pembelian impulsif dari konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh seseorang saat berbelanja, maka semakin tinggi pula waktu yang tersedia untuk mencari informasi saat berbelanja sehingga keadaan emosional seseorang akan semakin naik ketika berbelanja (Fuziyah dan Fatmawati, 2017).

2.2.4 Hubungan Variabel Respon Emosional dengan Pembelian Impulsif

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Donovan dan Rossiter (1982) menggunakan toko ritel sebagai objek pengujian untuk mempelajari hubungan antara stimulus lingkungan yang berdampak pada pembelian impulsif ketika seseorang berbelanja.

2.2.5 Hubungan Variabel Suasana Toko dengan Pembelian Impulsif dimediasi Variabel Respon Emosional

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa variabel dari suasana penjualan (suara, pandangan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menghasilkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa *et al.*,2014). Rook (1987) dalam Akram *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa pembelian yang tiba-tiba dapat dipengaruhi saat melihat langsung secara visual dengan produk atau oleh rangsangan lingkungan. Komponen yang berbeda dari lingkungan bertindak langsung pada keadaan emosional pembeli (Donovan dan Rositer, 1982). Strategi-strategi seperti dapat ini menciptakan satu lingkungan yang menguntungkan untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2.6 Hubungan Variabel Gaya Hidup Belanja dengan Pembelian Impulsif dimediasi Variabel Respon Emosional

Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli berkaitan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang

pembelian produk seperti yang telah diungkapkan oleh Tirmizi *et al.*, (2009). Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif sangat erat hubungannya tetapi hanya dalam kasus pembeli impulsif. Gaya hidup belanja pada konsumen dapat menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli dan memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk (Tirmizi *et al.*, 2009).

2.2.7 Hubungan Variabel Ketersediaan Waktu dengan Pembelian Impulsif dimediasi Variabel Respon Emosional

Graa *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa orang memperlakukan waktu sebagai sumber daya yang langka seperti yang mereka lakukan dengan ruang. Lebih banyak waktu yang dihabiskan saat berbelanja di sebuah toko akan membuat seseorang berpeluang melakukan pembelian impulsif. Sebuah penelitian dilakukan oleh Yang *et al.*, (2011) dalam Fauziyah dan Fatmawati (2017) menemukan situasi pembelian yang berbeda dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang berbeda seperti ketika konsumen menikmati berbelanja, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impuls atau jika mereka memiliki banyak waktu, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impulsif.

2.3 Temuan Riset Terdahulu

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Akram, *et al.*, (2016) suasana toko merupakan sebagai variabel independen, perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan variabel demografi (usia, jenis kelamin dan pendidikan)

sebagai variabel moderasi. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Mega Store di tiga kota besar (Faisalabad, Lahore dan Islamabad) di Pakistan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 473 responden, dimana responden laki-laki sebanyak 253 dan responden perempuan sebanyak 220. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, ia mengungkapkan bahwa hanya satu variabel demografis yaitu usia memiliki pengaruh besar pada pembelian impuls sementara variabel lain seperti jenis kelamin dan pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Umur memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan pembelian impulsif.

Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Gunadhi, Japarianto (2015) untuk meneliti apa saja faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen The Body Shop Indonesia, dimana suasana toko sebagai variabel independen, gaya hidup berbelanja dan tanggapan emosional sebagai variabel variabel mediasi, pembelian impulsif sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada The Body Shop Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dan pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling* aksidental. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi PLS. Hasil dari penelitian menunjukan

bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja dan tanggapan emosional, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan emosional dan pembelian impulsif, tanggapan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian selanjutnya dilakukan oleh Chen dan Hsieh (2010) dimana faktor suasana toko sebagai variabel independen, persepsi konsumen sebagai variabel mediasi dan respon perilaku sebagai variabel dependen. *Setting* yang digunakan dalam penelitian ini adalah di toko supermarket. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori Mehrabian dan Russell. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa suasana toko positif dan signifikan mempengaruhi perilaku belanja seseorang, faktor atmosfer toko akan mempengaruhi penilaian kognitif pelanggan, persepsi pelanggan akan mempengaruhi perilaku belanja pelanggan, persepsi pelanggan akan memoderasi dampak suasana toko pada perilaku belanja pelanggan, di bawah kekuatan yang berbeda dari karakteristik pelanggan, persepsi dan perilaku pelanggan akan memiliki perbedaan yang signifikan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Xu (2007) dimana lingkungan toko sebagai variabel independen, respon emosional sebagai variabel pemediasi, personal faktor dan situasional faktor sebagai variabel pemoderasi dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Amerika Serikat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mehrabian and Russell dengan menggunakan S-O-R model. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan LISREL untuk melakukan Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil yang telah didapat dari penelitian ini adalah penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dan keadaan emosi konsumen Generasi Y dimoderasi oleh faktor-faktor pribadi seperti gairah, dan oleh faktor-faktor situasional seperti tekanan waktu.

Penelitian berikutnya yang telah dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) dimana *clineliness, music, scent, temperature, lighting, color* dan *display/layout* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek dalam penelitian ini adalah di outlet rantai ritel internasional Karachi, Pakistan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Mehrabian and Russell (1974). Sampel dari 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai tersebut dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang terstruktur dengan baik dan dianalisis melalui analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Foroughi, Buang, Senik, dan Hajmisadeghi (2013) dimana *physical stimuli, hedonic shopping value* dan

product involvement sebagai variabel independen, *gender* sebagai variabel pemediasi, *positive mood*, *felt urge to buy impulsively* dan *impulsive buying tendency* sebagai variabel pemoderasi dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan pembeli Iranian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku situasional. Untuk penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan dengan metode cluster sampling dan ukuran sampel adalah 207 peserta. Populasi target penelitian ini terdiri dari kalangan pembeli Iranian. Oleh karena itu, unit analisis penelitian ini adalah individu. Penelitian ini membahas isi dan validitas konstruk. Kerangka konseptual dievaluasi dengan menggunakan structure equation modeling (SEM) oleh smart-PLS. Hasilnya mengungkapkan bahwa variabel terkait situasional dan pribadi memiliki efek positif pada pembelian impuls melalui belanja hedonis. Pengaruh belanja hedonik atas dorongan yang dirasakan untuk membeli secara impulsif tidak meningkat karena gender.

Dalam penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Kosyu, Hidayat dan Abdillah (2014) dimana *hedonic shopping motives* sebagai variabel independen, *shopping lifestyle* sebagai variabel pemediasi dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di *outlet Stradivarius* di Galaxy Mall Surabaya. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas

dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

Penelitian berikutnya oleh Kwan (2016) dimana promosi penjualan dan suasana toko sebagai variabel independen, respon positif sebagai variabel mediasi dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, respon positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian selanjutnya yang telah diteliti oleh Fauziyah dan Fatmawati (2017), dimana faktor lingkungan seperti ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kesesakan toko dan kehadiran orang lain diposisikan sebagai variabel independen, keadaan emosional sebagai variabel mediasi dan pembelian impulsif diposisikan sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Matahari Departement Store Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Mehrabian dan Russell. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor atmosfer seperti yang diperkirakan, secara positif mempengaruhi keadaan emosional.

Sementara keramaian yang dirasakan, konsisten dengan hipotesis, secara negatif mempengaruhi keadaan emosional. Keadaan emosional juga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hipotesis ketersediaan waktu dan kehadiran orang lain tidak didukung dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan faktor atmosfer yang tepat dan menciptakan toko yang nyaman untuk menghindari keramaian sangat penting untuk merangsang perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian berikut ini yang telah dilakukan oleh Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid (2014), dimana dapat diketahui bahwa faktor lingkungan yang meliputi tekanan waktu, kehadiran orang lain dan kesesakan toko diposisikan sebagai variabel independen, keadaan emosional sebagai variabel intervening dan perilaku pembelian impulsif diposisikan sebagai variabel dependen. *Setting* atau objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah di toko makanan di barat Algeria. Seperti yang telah dijelaskan pada jurnal, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Mehrabian dan Russell. Hasilnya menunjukkan bahwa panduan penjual memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif. Kami juga menyimpulkan bahwa persepsi kepadatan manusia mempengaruhi perilaku konsumen Aljazair, sedangkan tekanan waktu didapatkan hasil yang tidak disetujui.

Tabel 2.1 Temuan Riset Terdahulu

No.	Author & Co.Author	Variabel	Hasil
1.	Akram, Hui, Khan, Hasyim, Rasheed (2016)	a. Independen: Suasana Toko b. Pemoderasi: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan c. Dependen: Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap pembelian impuls. Selain itu, ia mengungkapkan bahwa hanya satu variabel demografis yaitu usia memiliki pengaruh besar pada pembelian impulsif sementara variabel lain seperti jender dan pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Umur memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan pembelian impulsif.
2.	Gunadhi dan Japariato (2015)	a. Independen: Suasana Toko b. Pemoderasi: Gaya Hidup Belanja dan Respon Emosional c. Dependen: Pembelian Impulsif	Hasil penelitian membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja, respon emosional dan pembelian impulsif. Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif tetapi gaya hidup belanja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional.
3.	Chen dan Hsieh (2010)	a. Independen: <i>Store Atmosphere</i> b. Pemoderasi: <i>Customer perception</i> dan <i>emotional responses</i> c. Dependen: <i>behavioral responses</i>	Hasil menunjukkan bahwa suasana toko positif dan signifikan mempengaruhi perilaku belanja seseorang. Faktor atmosfer toko akan mempengaruhi penilaian kognitif pelanggan. Persepsi pelanggan akan mempengaruhi perilaku belanja pelanggan, persepsi pelanggan akan memoderasi dampak suasana toko pada perilaku belanja pelanggan. Bahwa di bawah kekuatan yang berbeda dari karakteristik pelanggan, persepsi dan perilaku pelanggan akan memiliki perbedaan yang signifikan
4.	Xu (2007)	a. Independen: store environment b. Pemoderasi: emotional responses c. Pemoderasi:	Hasil yang telah didapat dari penelitian ini adalah penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dan keadaan emosi konsumen Generasi Y dimoderasi oleh faktor-faktor pribadi seperti gairah, dan oleh faktor-faktor

No.	Author & Co.Author	Variabel	Hasil
		personal factor dan situasional factor d. Dependen: IBB	situasional seperti tekanan waktu.
5.	Hussain dan Ali (2015)	a. Independen: <i>cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color dan display</i> b. Dependen: <i>purchase intention</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.
6.	Foroughi, Buang, Senik, dan Hajmisadeghi (2013)	a. Independen: <i>physical stimuli, hedonic shopping value dan product involvement</i>	Hasilnya mengungkapkan bahwa variabel terkait situasional dan pribadi memiliki efek positif pada pembelian impuls melalui belanja hedonis. Pengaruh belanja hedonik atas dorongan yang dirasakan untuk membeli secara impulsif tidak meningkat karena gender.
7.	Kosyu, Hidayat dan Abdillah (2014)	a. <i>Hedonic shopping motives</i> sebagai variabel independen b. <i>Shopping lifestyle</i> sebagai variabel mediasi c. <i>Impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> dengan kontribusi sebesar 16,1%, <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 20,5%.
8.	Kwan (2016)	a. <i>Sales promotion dan store atmosphere</i> sebagai variabel independen b. <i>Positives response</i> sebagai variabel mediasi c. <i>Impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
9.	Fauziyah dan Fatmawati	a. Ketersediaan waktu, faktor	Hasilnya menunjukkan bahwa faktor atmosfer seperti yang diperkirakan, secara

No.	Author & Co.Author	Variabel	Hasil
	(2017)	atmosfir, kehadiran orang lain dan kesesakan toko sebagai variabel independen b. Keadaan emosional sebagai variabel pemoderasi c. Impulse buying sebagai variabel dependen	positif mempengaruhi keadaan emosional. Sementara keramaian yang dirasakan, konsisten dengan hipotesis, secara negatif mempengaruhi keadaan emosional. Keadaan emosional juga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impuls. Hipotesis ketersediaan waktu dan kehadiran orang lain tidak didukung dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan faktor atmosfer yang tepat dan menciptakan toko yang nyaman untuk menghindari keramaian sangat penting untuk merangsang perilaku pembelian impuls.
10.	Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid (2014)	a. Faktor lingkungan sebagai variabel independen b. <i>Impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Hasilnya menunjukkan bahwa panduan penjual memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif.

2.4 Penurunan Hipotesis

Berikut ini merupakan penurunan hipotesis dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

2.4.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Respon Emosional

Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel dari suasana toko yang merupakan stimulan penting yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid, 2014). Desain gerai ritel mampu memberikan kesenangan dan merangsang pengunjung toko untuk melakukan

pembelian. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (1982) bahwa dari lingkungan toko dapat memberikan pengaruh secara langsung pada keadaan emosional pada konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana toko ditata sedemikian rupa, maka semakin baik pula respon emosional seseorang ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Suasana toko berpengaruh positif terhadap respon emosional.

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Respon Emosional

Menurut Zhu *et al.*, (2011) gaya hidup belanja pada suatu individu dapat tergambarkan melalui karakteristik yang melekat dengan individu tersebut. Gaya hidup belanja merupakan pola konsumsi seseorang ketika berbelanja sehingga mencerminkan bagaimana orang tersebut dalam mengabdikan uang untuk berbelanja. Menurut salah satu penelitian, gaya hidup belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan kegiatan berbelanja secara berlebih (Andryansah dan Arifin, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja pada seseorang, maka semakin baik pula respon emosional yang ditimbulkan ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H2: Gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional.

2.4.3 Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Respon Emosional

Dalam penelitian Foroughi *et al.*, (2013) ketersediaan waktu yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan respon emosional seseorang dalam memberikan sebuah keputusan pembelian sehingga terdorong untuk membeli produk yang tidak direncanakan. Park, Young dan Forney (2006) menyatakan bahwa faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*) dapat mempengaruhi respon emosional seseorang yang berdampak pada pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan penelitian dari Rohman (2009), bahwa ketersediaan waktu mampu meningkatkan keadaan emosional sehingga mempengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh seseorang saat berbelanja, maka semakin tinggi pula waktu yang tersedia untuk mencari informasi saat berbelanja sehingga keadaan emosional seseorang akan semakin baik ketika berbelanja (Fuzyiah dan Fatmawati, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H3: Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap respon emosional.

2.4.4 Pengaruh Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Graa *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen pada saat pengalamannya berbelanja melalui stimulus lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat

menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang dipertahankan adalah pendekatan atau penghindaran.

Donovan dan Rossiter (1982) menggunakan model S-O-R dan mengambil toko ritel sebagai objek pengujian untuk mempelajari hubungan antara stimulus lingkungan dan niat perilaku oleh dua dimensi emosional yaitu kesenangan dan gairah. Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian tersebut adalah semakin baik tingkat kesenangan, gairah dan dominasi yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H4: Respon emosional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.4.5 Respon Emosional Memediasi Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Di antara yang pertama untuk menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan melalui tujuan konsumen pada saat pengalamannya berbelanja ke stimulus lingkungan. Dengan cara yang sama, Stern (1962) menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara pembelian impulsif dan strategi pemasaran. Strategi-strategi ini

menciptakan satu lingkungan yang menguntungkan untuk pembelian impulsif. Komponen yang berbeda dari lingkungan bertindak langsung pada keadaan emosional pembeli untuk melakukan pembelian diluar kebutuhan (Donovan dan Rositer, 1982). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana toko, maka semakin meningkatkan respon emosional yang ditunjukkan seseorang ketika berbelanja, sehingga menimbulkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif.

2.4.6 Respon Emosional Memediasi Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli berkaitan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk seperti yang telah diungkapkan oleh Tirmizi *et al.*, (2009). Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif sangat erat hubungannya tetapi hanya dalam kasus pembeli impulsif. Gaya hidup belanja pada konsumen dapat menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli dan memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk (Tirmizi *et al.*, 2009). Semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, maka semakin baik respon emosional yang

ditimbulkan sehingga berdampak pada pembelian yang dilakukan secara tidak terencana ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H6: Respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.

2.4.7 Respon Emosional Memediasi Keterbatasan Waktu terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitiannya Graa, *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa orang memperlakukan waktu sebagai sumber daya yang langka seperti yang mereka lakukan dengan ruang. Lebih banyak waktu yang dihabiskan saat berbelanja di sebuah toko akan membuat seseorang berpeluang melakukan pembelian impulsif. Sebuah penelitian baru-baru ini dilakukan oleh Yang *et al.*, (2011) dalam Fuziyah dan Fatmawati (2017) menemukan situasi pembelian yang berbeda dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang berbeda seperti ketika konsumen menikmati berbelanja, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impuls atau jika mereka memiliki banyak waktu, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impulsif.

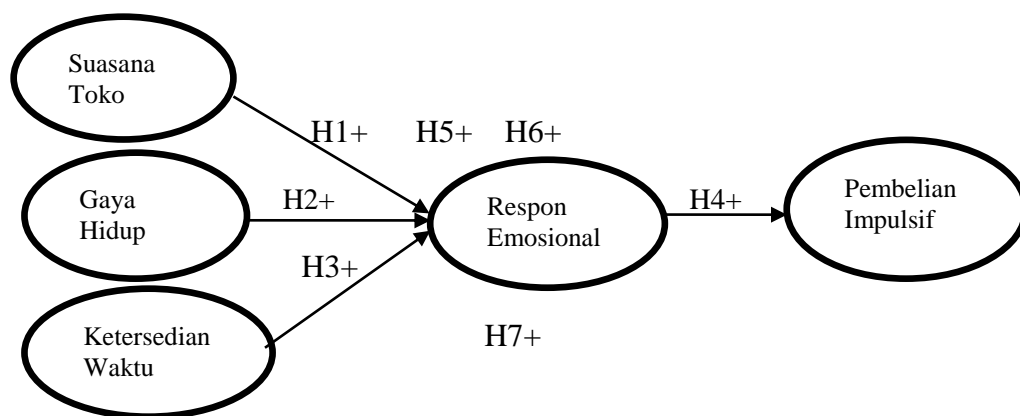
Berdasarkan penelitian dari Rohman (2009) bahwa ketersediaan waktu dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak waktu yang tersedia ketika seseorang berbelanja, maka

semakin meningkatkan respon emosional seseorang sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H7: Respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif.

2.5 Model Penelitian

Berikut ini merupakan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Model Penelitian Sumber: Fauziyah dan Fatmawati (2017) dan Graa *et al* (2014)

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat dijelaskan bahwa dalam perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh suasana toko, gaya hidup belanja, ketersediaan waktu dan respon emosional. Dalam model penelitian di atas terlihat bahwa terdapat hubungan kausal antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.