

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Karakteristik Lingkungan Toko

1. Definisi Lingkungan Toko

Lingkungan toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya lingkungan atau suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Gilbert (2000) mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy dan Weitz (2012) mendefinisikan suasana toko sebagai penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Utami (2006) mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik,

serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Berdasarkan beberapa definisi suasana toko tersebut dapat disimpulkan suasana toko merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dengan mengkombinasikan beberapa elemen dalam rangka meningkatkan nilai estetika sebuah toko dan untuk memberikan rasangan kepada konsumen agar bersedia berkunjung atau membeli.

2. Elemen Lingkungan Toko

Dessyana (2013) mengemukakan elemen suasana toko (*store atmosphere*) ke dalam empat dimensi sebagai berikut:

a. *Exterior* / bagian depan toko

Bagian depan toko adalah bagian termuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Sebuah papan nama dapat dibuat dengan menggunakan cat atau lampu neon, yang diset secara terpisah atau bersama-sama dengan slogan dan informasi lainnya. Papan nama toko juga harus dapat menarik perhatian.

b. *General Interior*

Saat konsumen berada di dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang, suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper* yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko.

Temperatur udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain yang sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Yang perlu diperhatikan dari semua hal di atas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya interior sebuah toko apabila terlihat kotor maka akan menimbulkan kesan yang jelek.

c. *Store layout / tata letak*

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan,

pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- 1) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antar pembeli dan penjual.
- 2) Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplayed*.
- 3) Ruang karyawan merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- 4) Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, *toilet* dan lain-lain.

d. *Interior display*

Interior display dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain adalah:

- 1) *Assortment display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya.
- 2) *Theme-setting display*, merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu. Biasanya digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.
- 3) *Ensemble display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk.

- 4) *Rack display*, merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack display* adalah *case display*, digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.
- 5) *Cut case*, merupakan *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

2.2. Respon Emosi Positif

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Menurut Park *et al.* (2005) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan / emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (kenyamanan) dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Semuel (2006) mengelompokkan *emotional response* menjadi dua yaitu dimensi yaitu:

1. *Pleasure* adalah tingkat perasaan dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus
2. *Arousal* dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (Baron dan Byrne, 2003).

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk “X” sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang

konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau di dominasi lainnya, salah satunya adalah melalui kemampuan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian lain. Dengan demikian, semakin besar emosi positif pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011).

2.3. *Impulse Buying*

Semuel (2005) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Strack *et al.* (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Semuel (2005) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2012),

sehingga *impulse buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003). Hausman (2000) mengatakan *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

2. Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan. Muruganantham dan Bhakat (2013), menyimpulkan pembelian impulsif telah menjadi tantangan bagi para peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks. Octaprinanta *et al.* (2013) menyatakan bahwa pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Perilaku *impulse buying* memiliki empat tipe, yaitu (Loudon dan Bitta, 2007):

- a. *Pure impulse* (pembelian *impulse* murni). Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.
- b. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti). Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan pada benda tersebut.
- c. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

- d. *Planned impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Engel *et al.* (2007) menyatakan suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Hasil penelitian yang dilakukan Rook dan Fisher (2000) diketahui bahwa pembelian tanpa rencana terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

2.4. Faktor Situasional

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian tak terencana adalah faktor situasional. Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera *et al.* 2008). Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang (Srivastava dan Manish, 2013). Situasi lainnya, seperti pengetahuan konsumen terhadap suatu produk baru akan lebih memungkinkan konsumen untuk berpikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tak terencana (Harmancioglu *et al.* 2009). Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012).

Faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku yang tidak direncanakan adalah faktor situasional. Wu and Tzung (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Faktor situasional yang mengacu pada tekanan waktu dan ekonomi yang dialami seseorang, akan meningkatkan pembelian tak terencana (Tinne, 2010). Mihic dan Ivana (2010) menyatakan bahwa elemen situasional, seperti tekanan waktu, kegiatan promosi, dan keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor situasional akan meningkatkan perilaku pembelian tak terencana dari konsumen. Pembelian tanpa rencana menurut Punj (2012) juga distimuli oleh peran atau tugas seseorang (*task definition*) Punj (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa tugas atau peran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam keluarga akan menentukan jenis dan jumlah barang yang akan dibelinya. Jenis dan jumlah barang yang dibeli dapat menjadi lebih banyak saat individu tersebut merespon secara positif emosinya dalam berbelanja.

2.5. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah *review* beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai dasar replikasi dari penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan judul	Hipotesis	Variabel Independen dan dependen	Metode	Hasil
1.	Hyo Jung Chang., Ruoh-Nan Yan., dan and Molly Eckman., (2013) "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying	H1_a : Terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan respon emosi positif H1_b : Terdapat hubungan positif antara desain toko dengan respon emosi positif H1_c : Terdapat hubungan positif antara karakteristik sosial dengan respon emosi positif . H2 : Adanya hubungan positif antara respon emosi positif dengan perilaku <i>impulse buying</i>. H3_a : Ketersediaan waktu akan positif memoderasi hubungan antara respon emosional yang positif konsumen dengan karakteristik lingkungan toko dan perilaku <i>impulse buying</i>. H3_b : Ketersediaan uang akan positif memoderasi hubungan antara respon emosional yang positif konsumen dengan karakteristik lingkungan toko dan perilaku <i>impulse buying</i>. H3_c : <i>Task definition</i> akan menetralsir hubungan antara respon emosional yang positif konsumen dengan karakteristik lingkungan toko dan perilaku <i>impulse buying</i>	Karakteristik lingkungan toko, Emosi positif, karakteristik situational, Impulse buying	Analisis regresi dengan moderasi	1. Karakteristik lingkungan toko (<i>ambient</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif 2. Karakteristik lingkungan toko (desain toko) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif 3. Karakteristik lingkungan toko (karakteristik sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif 4. Respon emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. 5. Ketersediaan waktu tidak memoderasi pengaruh respon emosi yang positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. 6. Ketersediaan uang memoderasi pengaruh respon emosi yang positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. 7. Perat atau tugas tidak memoderasi pengaruh respon emosi yang positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i>

2.	Geetha Mohan., Bharadhwaj Sivakumaran., dan Piyush Sharma., (2012) Impact of store environment on impulse buying behavior”	H1. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>positive affect</i>. H2. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>negative affect</i>.. H3. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap dorongan untuk membeli. H4. <i>Shopping enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>positive affect</i>. H5. Tendensi melakukan pembelian impulsif memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk membeli. H6. <i>Positive affect</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap dorongan untuk membeli. H7. <i>Negative affect</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap dorongan untuk membeli.. H8. Dorongan untuk membeli memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian tanpa rencana.	<i>Store environment, shopping enjoyment tendency, impulse buying tendency, positive affect, urge, negative affect, impulse buying</i>	Structural Equational Modelling	1. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>positive affect</i>. 2. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>negative affect</i>.. 3. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli. 4. <i>Shopping enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>positive affect</i>. 5. Tendensi melakukan pembelian impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. 6. <i>Positive affect</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli. 7. <i>Negative affect</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli.. 8. Dorongan untuk membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tanpa rencana.
3.	A. Graa., dan M. Dani-elKebir (2011), “Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian	H1. Ada hubungan positif antara lingkungan toko dan emosi (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman selama belanja. H2. Ada hubungan positif antara crowding yang dirasakan dan emosi (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman selama belanja. H3. Ada hubungan positif antara tekanan waktu	<i>Store environment, Perceived crowding, time pleasure, emotional state, impulse buying</i>	Analisis regresi	1. Ada hubungan positif antara lingkungan toko dan emosi (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman selama belanja. 2. Ada hubungan positif antara crowding yang dirasakan dan emosi (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman

	Consumer”	dan emosi dari (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman selama belanja. H4. Perasaan pembeli dari (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi alami selama berbelanja di toko yang positif terkait dengan perilaku <i>impulse buying</i>. H5: Lingkungan toko memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls. H6: <i>Perceived crowding</i> memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls. H7: Tekanan Waktu memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls.			selama belanja. 3. Ada hubungan positif antara tekanan waktu dan emosi dari (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi, bahwa pembeli pengalaman selama belanja. 4. Perasaan pembeli dari (a) kesenangan, (b) gairah dan (c) dominasi alami selama berbelanja di toko yang positif terkait dengan perilaku <i>impulse buying</i>. 5. Lingkungan toko memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls. 6. <i>Perceived crowding</i> memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls. 7. Tekanan waktu memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impuls.
5.	Eun Joo Park, Eun Young Kim., dan Judith Cardona Forney., “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior (2006)	H1. Keterlibatan mode memiliki efek positif pada emosi positif selama berbelanja. H2. Keterlibatan mode memiliki efek positif pada mode berorientasi pada perilaku <i>impulse buying</i> selama berbelanja. H3. Keterlibatan mode memiliki efek positif pada kecenderungan konsumsi hedonis. H4. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki efek positif pada emosi positif selama berbelanja. H5. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki efek positif pada perilaku pembelian impuls berorientasi fashion selama berbelanja. H6. Emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impuls berorientasi	Keterlibatan fashion, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonis, dan <i>impulse buying</i>	Kuesioner, mahasiswa terdaftar di salah satu universitas metropolitan di Southwestern State di USA.	H1. Keterlibatan mode memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. H2. Keterlibatan mode memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> selama berbelanja. H3. Keterlibatan mode memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonis. H4. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. H5. Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impuls.

		fashion selama berbelanja.			H6. Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impuls
6.	Abu Bashar., Irshad Ahmad., Mohammad Wasiq., (2013) “A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”	H1: Umur konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. H2: Tingkat pendapatan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. H3: Jenis kelamin konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. H4: Kualifikasi Pendidikan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen. H5: Jenis pekerjaan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen.	Umur, pendapatan, gender, pendidikan, jenis pekerjaan, <i>impulse buying behavior</i>	Analisis Regresi	1. Umur memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. 2. Tingkat pendapatan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. 3. Jenis kelamin memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen. 4. Kualifikasi pendidikan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen. 5. Jenis pekerjaan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen
7.	Chunling Yu., dan Mike Bastin., (2010) “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace”	H1: Novelty memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. H2: Prise from other memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. H3: Fun memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. H4: Escapism memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. H5: Social interaction memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.	Novelty , prise from other, fun , escapism , social interaction dan impulse buying	Regresi linier berganda	1. Novelty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Prise from other memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 3. Fun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 4. Escapism tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. 5. Social interaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.6. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko Terhadap Respon Emosi Positif Konsumen

Lingkungan toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko. Misalnya, fitur lingkungan toko seperti daya tarik fisik (bangunannya apakah unik atau tidak) dan karakteristik toko (misalnya pajangan di etalase, musik yang diputar) hal ini dapat mempengaruhi kesimpulan konsumen tentang kualitas barang (Ailawadi dan Keller, 2004). Karakteristik Lingkungan. Pencahayaan dan kebersihan menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah toko, karena konsumen akan merasa lebih tertarik untuk masuk kedalam toko. Karakteristik lingkungan kondisi *non-visual* dalam lingkungan ritel pakaian, seperti pencahayaan dan kebersihan (Baker *et al.* 1994). Hipotesis dapat di kembangkan :

H1_a: Persepsi konsumen terhadap *ambient* memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen

Setiap toko agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk dari toko harus mempunyai ciri khas tersendiri. Toko yang mempunyai ciri khas tersendiri akan gampang di kenal dan di ingat oleh orang biasanya toko dapat menonjolkan ciri khas lewat karakteristik desainnya. Karakteristik desain adalah elemen visual dan fisik ritel lingkungan yang mencakup arsitektur, warna, bahan, dan gaya yang mungkin dapat membedakan satu toko dari yang lain (Baker *et al.*, 1994). Hipotesis yang dapat di kembangkan:

H1_b: Persepsi konsumen terhadap desain toko memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen

Karakteristik sosial. Sebuah toko yang menarik tetapi tidak dikung dengan pelayanan dari karyawan toko yang kurang baik dapat membuat persepsi konsumen terhadap toko menjadi negatif. Karena, bukan hanya kepuasan dalam membeli barang tetapi dalam pelayanan butuh kepuasan yang pada akhirnya dapat menentukan konsumen akan loyal atau tidak. Konsumen dan produsen yang memiliki hubungan baik akan berpengaruh terhadap penjualan. Hubungan juga dapat mendukung tujuan pemasaran seperti kepuasan, loyalitas, dan kata positif dari mulut antara para konsumen (Hu dan Jasper, 2006). Hipotesis yang dapat dikembangkan :

H1_c: Persepsi konsumen terhadap karakteristik sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen.

2. Pengaruh Respon Emosi Positif Konsumen Terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Keputusan pembelian konsumen didukung dengan keadaan emosi yang dirasakan konsumen pada saat itu juga. Konsumen dalam keadaan emosi yang positif cenderung mengalami lebih sedikit kompleksitas keputusan, keputusannya dalam waktu yang lebih singkat (Isen, 2014) dan lebih bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko (Donovan dan Rossiter, 2012). Hipotesis yang dapat dikembangkan:

H2: Respon emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*.

3. Peranan Karakteristik Situasional dalam Memoderasi Pengaruh Respon Emosi Positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Konsumen yang mempunyai ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja dapat menimbulkan keinginan pembelian secara *impulse*. Karena, semakin banyak waktu yang di pakai untuk berjalan-jalan semakin ada peluang untuk orang mengambil keputusan pembelian. Ketersediaan waktu yang digunakan untuk mengukur sudut pandang duniawi karakteristik situasional, yang mengacu pada persepsi waktu yang tersedia untuk melakukan tugas dan telah ditemukan untuk mempengaruhi belanja (Gehrt dan Yan, 2004). Hipotesis yang dapat dikembangkan:

H3_a: Ketersediaan waktu memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Keputusan pembelian secara *impulse* mempunyai alasan mengapa mereka membeli produk tersebut. Misalnya, adanya potongan harga, barang yang dibeli menarik). Adanya uang lebih dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara *impulse* lebih cepat dan spontan. ketersediaan uang memainkan peran fasilitator karena meningkatkan daya beli konsumen. Ketika konsumen memiliki lebih banyak uang di tangan untuk dibelanjakan, mereka cenderung merasa lebih positif dan bahagia (Srivastava dan Kumar, 2007). Hipotesis yang dapat dikembangkan:

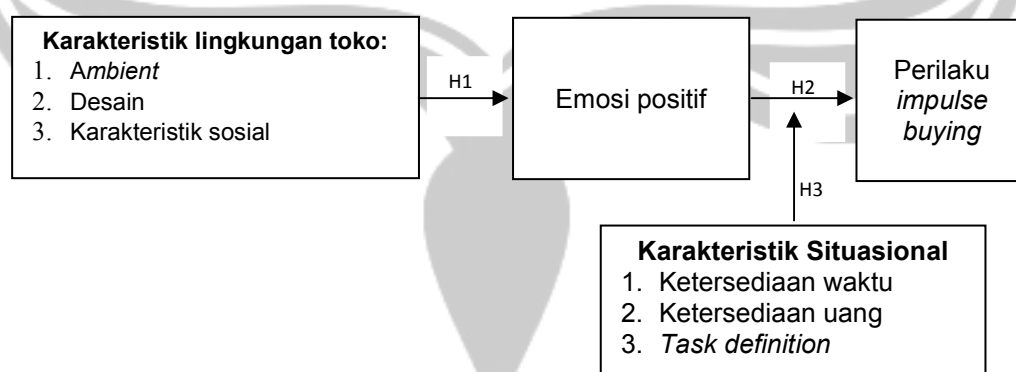
H3_b: Ketersediaan uang memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Keputusan pembelian secara *impulse* mempunyai alasan mengapa mereka membeli produk tersebut. Misalnya, adanya potongan harga, barang yang dibeli menarik). Dari sudut pandang marketing, *task definition* adalah alasan mengapa konsumen membeli suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, *task definition* terdiri dari tujuan suatu bentuk konsumen untuk menyelesaikan kebutuhan yang berasal dari situasi tertentu (Punj, 2011). Hipotesis yang dapat dikembangkan:

H3_c: *Task definition* memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan model hubungan antara karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial), respon emosi positif konsumen, faktor situasional dan perilaku *impulse buying* digambarkan dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Chang *et al.* (2014)