

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Kajian empirik yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan sebuah penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Samuel (2005), “Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)”

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang meliputi respons lingkungan belanja sebagai variabel independen, pengalaman berbelanja hedonic (*resources expenditure*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*) sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah dan sedang melakukan kegiatan belanja di Carrefour dengan batasan umur antara 18-55 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan pelanggan Carrefour Surabaya. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Serta menggunakan skala pengukuran berdasarkan model *Sematic Differential Scale*, menggunakan lima poin tingkatan perasaan dari sangat tidak

setuju hingga sangat setuju. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap pula bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

2. **Semuel (2006), “Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi”**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pariwisata, yaitu tujuan wisata budaya Kabupaten Bangkalan dengan produk pendukungnya. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non probability sampling* yaitu bentuk *purposive* atau *judgement sampling*. Konsumen yang dipilih sebagai sampel adalah mahasiswa UK Petra dan minimal telah berada pada semester empat, dan bersedia menjadi partisipan dalam percobaan. Prosedur ini, didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa mereka yang berada minimal pada semester empat telah mempunyai latar belakang pengetahuan yang cukup untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan menyangkut indikator stimulus, argumentasi kualitas pesan, respon emosi, dan kecenderungan pembelian impulsif. Untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel respon emosi dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif dan melibatkan variabel mediasi orientasi belanja

maupun *resources expenditure*, diperlukan suatu sistem persamaan secara simultan. Salah satu alat analisisnya adalah analisis jalur atau juga analisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media *offline* dengan media *online* terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Ditemukan bahwa stimulus dari format media *online* memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat. Dalam kelompok format media *online* ditemukan juga bahwa bentuk format *audio-visual* dan teks gambar mempunyai stimulus yang tidak berbeda secara statistik dan lebih kuat dibandingkan format animasi gambar. Hasil temuan lainnya, menunjukkan bahwa respon emosi mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Selain itu sumber daya yang dikeluarkan dapat merupakan mediasi positif antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi, dan negatif untuk orientasi belanja kenyamanan. Orientasi belanja kenyamanan merupakan mediasi positif antara sumberdaya yang dikeluarkan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, sedangkan orientasi belanja rekreasi merupakan mediasi negatif.

3. **Yingjio Xu (2007), “*Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying*”**

Penelitian ini berlatar belakang pada generasi Y yang muncul sebagai kekuatan besar di pasar Amerika Serikat, dengan daya beli yang terus meningkat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 324 orang responden. Penelitian ini menggunakan model dari Mehrabian dan Russell (1974) yaitu SOR

model. Model ini digunakan untuk mengkaji dampak stimulus lingkungan pada dorongan membeli perilaku konsumen generasi Y. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *impulse buying* di toko. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan toko dan emosional dewasa generasi Y konsumen dimoderasi oleh faktor pribadi seperti *arousability* dan oleh faktor situasional seperti tekanan waktu.

4. Graa and Dani-elKebir (2012), “Application of Stimulus and Response Model To Impulse Buying Behaviour of Algerian Consumers”

Penelitian ini berfokus untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor situasional pada perilaku pembelian spontan menggunakan kerangka kerja Mehrabian dan Russell (stimulus dan model respon). *Store environment, time pressure, perceived crowding* dijadikan sebagai variabel independen dan *impulse buying* merupakan variabel dependen. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan *emotional states* sebagai variabel mediasi. Responden penelitian ini berjumlah 687 orang konsumen pada wilayah Algeria Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi seorang konsumen dapat menjadi faktor mediasi dalam proses *impulse buying*. Dan dalam penelitian ini juga, dapat teridentifikasi bagaimana faktor-faktor situasional dan kondisi emosional dapat mempengaruhi berbagai dimensi perilaku pembeli *impulse buying*.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hatane Samuel / 2005 Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Survei pada pelanggan Carrefour Surabaya)	<u>Variabel Independen:</u> Respon Lingkungan Belanja <u>Variabel Mediasi:</u> Pengalaman Belanja Hedonic <u>Variabel Dependen:</u> <i>Impulse Buying</i>	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1. Variabel respons lingkungan belanja <i>dominance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> 2. Variabel pengalaman belanja <i>resources expenditure</i> merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya berpengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	Hatane Samuel / 2006 Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada konsumen Wisata Budaya Kabupaten Bangkalan)	<u>Variabel Independen:</u> Kondisi Emosi <u>Variabel Dependen:</u> <i>Impulse Buying Behaviour</i> <u>Variabel Mediasi:</u> Orientasi Belanja (Z_1) <i>Resources Expenditure</i> (Z_2)	Analisis Jalur Analisis SEM	1. Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media <i>offline</i> dengan media <i>online</i> terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. 2. Sumber daya yang dikeluarkan dapat merupakan mediasi positif antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi, dan negatif untuk orientasi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
				belanja kenyamanan. 3. Orientasi belanja kenyamanan merupakan mediasi positif antara sumberdaya yang dikeluarkan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, sedangkan orientasi belanja rekreasi merupakan mediasi negatif.
3.	Yingjio Xu /2007 <i>Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying</i>	<u>Variabel Independen:</u> Store environment (X) <u>Variabel Dependen:</u> Impulse Buying <u>Variabel Mediasi:</u> Emotional States	Analisis Faktor Konfirmatori Analisis SEM	Lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal <i>impulse buying</i> di toko.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Amel Graa and Maachou Dani- elKebir / 2012 <i>Application of Stimulus and Response Model To Impulse Buying Behaviour of Algerian Consumers</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Store environment (X₁), time pressure (X₂), perceived crowding (X₃)</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Impulse Buying</i> <u>Variabel Mediasi:</u> <i>Emotional States</i>	Analisis Jalur (Path)	1. Emosi seorang konsumen dapat menjadi faktor mediasi dalam proses <i>impulse buying</i> . 2. Faktor-faktor situasional dan kondisi emosional berpengaruh terhadap berbagai dimensi perilaku pembeli <i>impulse buying</i> .

C. Tinjauan Teoritis

1. Ritel

a. Pengertian Ritel

Kata Ritel berasal dari bahasa Perancis, 'retailer' , yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ritel atau lebih sering dikenal dengan eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang); ketengan. Kotler (2004:592) mengemukakan bahwa usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Usaha ritel dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha

menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7).

Berdasarkan dari pengertian yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan usaha eceran atau ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali). Usaha eceran atau ritel tidak hanya terbatas pada penjualan barang, seperti sabun, minuman, ataupun deterjen, tetapi juga layanan jasa seperti jasa potong rambut, ataupun penyewaan mobil.

b. Bauran Ritel

Bauran dapat dikatakan sebagai beberapa elemen yang memiliki tujuan tertentu. Dalam kajian pemasaran, bauran yang terkenal adalah bauran pemasaran yang terdiri *place*, *product*, *promotion*, dan *price*. Bauran juga terdapat dalam sebuah usaha ritel yang biasanya digunakan pemasar untuk menentukan strategi pemasaran. Bauran ritel merupakan kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Ma'ruf, 2005:113). Menurut Ma'ruf (2005:114), bauran ritel meliputi:

1) Lokasi

Merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran ritel. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan kesuksesan yang lebih besar pada toko ritel dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

2) Produk

Penyediaan produk atau *merchandise* yang tepat dan dikelola dengan baik dapat menjadi kunci sukses bisnis ritel. Apabila pengadaan produk dagangan sesuai dan diimbangi dengan waktu dan harga yang tepat, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik sebuah toko ritel terhadap konsumen.

3) Harga

Merupakan sejumlah biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memiliki, memperoleh, memanfaatkan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Sebuah toko ritel dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan relatif murah.

4) Promosi

Merupakan alat untuk mendefinisikan produk, memberi informasi kepada pembeli mengenai produk yang sedang dipromosikan. Keberadaan kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai produk sehingga volume penjualan ikut meningkat.

5) Suasana di dalam toko

Suasana di dalam toko memiliki peran pemikat pembeli, membuat nyaman pembeli dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan kepada pembeli produk apa yang perlu dimiliki. Pembeli akan lebih tertarik berbelanja di toko yang tertata rapi, bersih, dan wangi daripada toko yang penataan produknya seadanya dan kotor. Suasana di dalam toko inilah yang diharapkan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

6) Pelayanan

Pelayanan yang dikelola dengan baik dan tepat akan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi sebuah toko ritel. Peran dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin hari semakin diperhatikan guna menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.

7) *Customer Service*

Faktor ini berkaitan erat dengan unsur pelayanan, dimana *customer service* dipandang sebagai alat dari unsur pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Keberadaan *customer service* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya bantuan dari *customer service*.

2. **Faktor Situasional**

a. ***Store Environment***

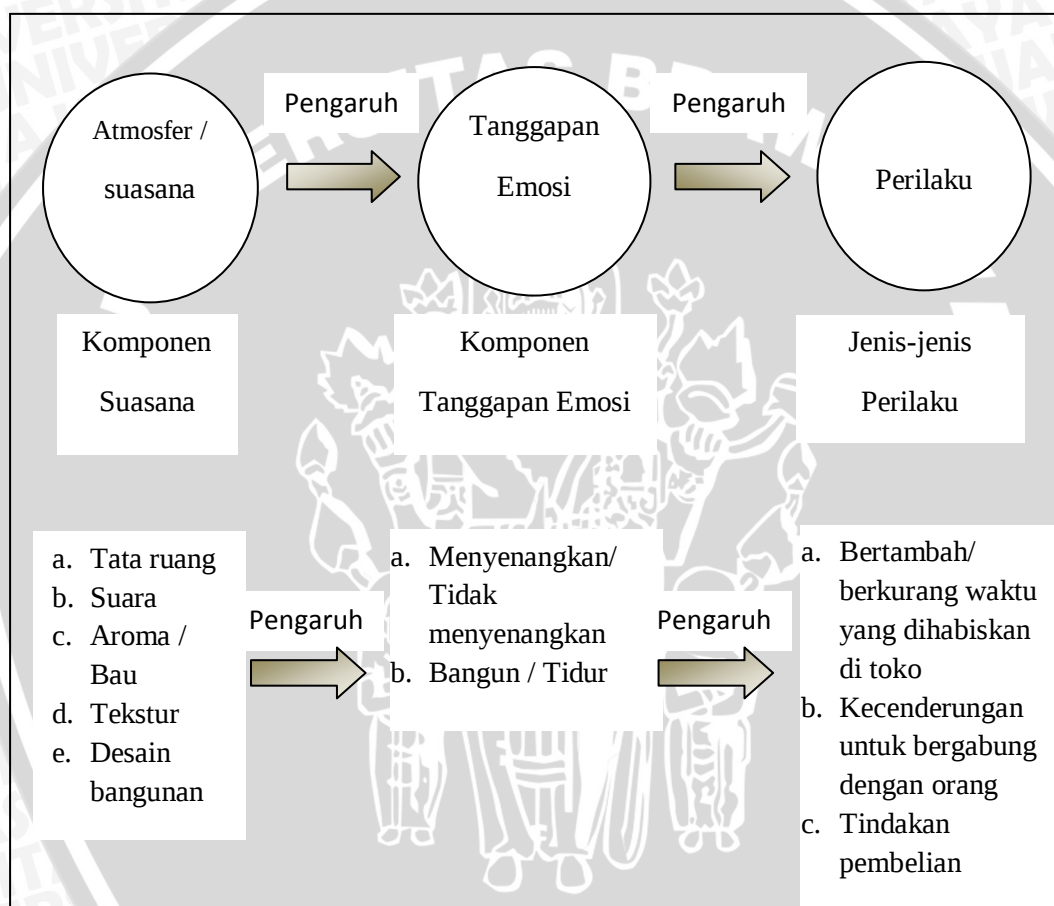
Store environment adalah unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dunne dan Lusch, 2005:162). Berman dan Evans (1992:462) berpendapat bahwa *Store environment* mengacu pada karakteristik toko fisik yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik para pelanggan. Lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:133). Sehingga, *store environment* utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko.

Menurut Engel *et al.*, (2008:67) *store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur. Dan menurut Mowen dan Minor (2002:134) lingkungan fisik toko memiliki beberapa elemen yang cukup mempengaruhi konsumen, antara lain: musik, kondisi berdesakan, lokasi toko, tata ruang toko dan suasana toko. Dari beberapa elemen yang membentuk *store environment* yang telah dikemukakan tersebut, akan dibahas lebih lanjut mengenai beberapa elemen berikut:

1) *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store Atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko dan berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dalam Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Kondisi emosional pembeli yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* terdiri dari dua perasaan yang dominan meliputi kesenangan dan bergairah (Mehrabian and Russell, 1974). Ketika kondisi konsumen bergairah secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan

menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko sehingga hanya melakukan sedikit pembelian. Uraian hubungan tersebut disajikan dalam Gambar 2.1, sehingga dapat dipahami secara sederhana dan mudah.



Gambar 2.1
Atmospherics dan Perilaku Pembelian
 Sumber: Mowen dan Minor (2002:140)

2) Store Design

Sebuah toko pasti memiliki perbedaan pada desain toko, baik secara konsep desain yang digunakan maupun hanya sedikit mengembangkan dari

konsep yang sudah ada pada sebuah toko yang telah ada. Desain toko (*store design*) merupakan salah satu elemen dari *store environment*. *Store design* bertujuan untuk menciptakan sebuah *store image* yang dapat diingat dan dirasakan oleh para pengunjung sebuah toko. Menurut Dunne and Lusch (2008:457), *store design* dibagi menjadi empat bagian yang saling berkaitan yaitu desain luar toko (*exterior design*), desain dalam toko (*interior design*), desain pencahayaan (*lighting design*) dan aroma dan suara (*smells and sounds*).

a) Desain Luar Toko (*Exterior Design*)

Desain luar toko harus dapat mengidentifikasikan nama dan gambaran umum mengenai toko dan memberikan petunjuk mengenai barang yang tersedia di dalam toko dengan jelas. Desain luar toko mencakup arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri dan juga biasanya termasuk jendela *display* yang dapat digunakan untuk penempatan iklan di dalam toko.

b) Desain Dalam Toko (*Interior Design*)

Menurut Dunne dan Lusch (2008:458) desain dalam toko diklasifikasikan menjadi dua tipe elemen yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan yang meliputi dinding, lantai dan plafon serta bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Desain dalam toko merupakan hal yang paling mudah untuk menciptakan suatu *store image* sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung. Desain dalam toko

dengan penggunaan material tertentu dapat memberikan kesan tersendiri yang dirasakan.

c) Desain Pencahayaan (*Lighting Design*)

Desain pencahayaan adalah salah satu strategi dari peritel yang dapat mempengaruhi penglihatan pengunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan suasana berbelanja yang lebih menarik. Berbagai variasi pencahayaan yang sering diterapkan pada sebuah toko bisa jadi untuk menekankan suatu produk yang didiskon dan menjadi favorit konsumen. Lebih detail lagi, desain pencahayaan yang menarik dan sesuai dengan warna serta tekstur toko dapat mempengaruhi perasaan pengunjung toko sehingga lebih betah dan nyaman berada di dalam sebuah toko.

d) Aroma dan Suara (*Smells and Sounds*)

Suatu keberhasilan dalam mendesain sebuah toko tentu tidak hanya memberikan stimuli berdasarkan visual saja, tetapi juga perlu diperhatikan stimuli yang dapat dirasakan panca indera lainnya. Indera penciuman dan pendengaran merupakan sasaran yang tepat guna mempengaruhi pengunjung suatu toko. Toko yang memiliki aroma yang baik dan segar memberikan perasaan yang menyenangkan dan nyaman. Semua orang pasti tidak akan nyaman dan betah berada di sebuah toko yang bau karena pasti memunculkan persepsi konsumen bahwa toko tersebut kotor dan barang yang tersedia tidak layak dibeli. Begitu juga peran dari adanya suara yang menarik berupa musik ataupun himbauan

yang berisi informasi produk yang menarik. Pemberian musik yang enak dan mudah didengar pada sebuah toko dipercaya dapat menimbulkan lingkungan yang santai dan nyaman, sehingga pengunjung dapat menghabiskan waktu lebih lama serta membangun *mood* yang baik.

3) *Employee Assistance*

Karyawan sebuah toko merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari elemen penentu keberhasilan sebuah toko mencapai tujuannya. Menurut Grewall dan Sharma dalam Liaw (2007) menyatakan bahwa karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan emosi konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat Engel *et al.*, (1993:68) bahwa karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja relatif cukup besar. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jumlah karyawan, perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen.

b. *Time Pressure*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997) waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen. Menurut Fox dalam Engel *et al.*, (1993:66) sifat penting dari waktu mencakupi waktu pelaksanaan (aktual dan dirasakan), fleksibilitas atau fiksitas pelaksanaan kegiatan, kekerapan, keteraturan, durasi, kekacauan/keserentakan, dan waktu pemantauan (berapa banyak upaya

diperlukan untuk mengingat pelaksanaan kegiatan tersebut). Waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko, dimana menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka. Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku.

Sedikitnya waktu yang dimiliki seorang konsumen menimbulkan sebuah tekanan waktu. Tekanan waktu dapat diartikan kondisi atau sesuatu yang dirasakan konsumen sebagai batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Adanya tekanan waktu, konsumen akan merasa tidak leluasa dan terbatas dalam menghabiskan waktu singkat yang dimiliki. Sehingga muncullah kecenderungan konsumen dengan tekanan waktu tersebut yaitu lebih memilih berkunjung ke tempat perbelanjaan yang relatif lengkap karena tidak perlu membuang waktu berpindah ke toko lainnya, lebih sedikit pertimbangan merek-merek untuk produk yang dibutuhkan, segera meninggalkan toko dan lebih mengabaikan stimulus berbelanja lainnya yang ada pada sebuah toko.

c. *Perceived Crowding*

Menurut Vaske dan Lori B. Shelby (2008) kondisi berdesakan adalah konstruksi psikologis yang ada dalam pikiran individu dan biasanya diukur dengan teknik laporan diri. Kondisi berdesakan terjadi apabila seseorang melihat atau merasakan gerakannya tidak leluasa karena ruang yang terbatas. Kondisi berdesakan mengacu pada perasaan tidak menyenangkan yang dialami seseorang ketika merasa bahwa kepadatan terlalu tinggi dan pengendalian atas situasi telah

berkurang di bawah tingkat yang layak. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Stokols dalam Vaske dan Lori B. Shelby (2008) kondisi berdesakan didefinisikan sebagai evaluasi negatif dari kepadatan dan melibatkan pertimbangan nilai bahwa kepadatan atau jumlah pertemuan dengan pengunjung lain terlalu banyak.

Secara potensial, kondisi yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negatif mempengaruhi citra toko. Konsumen akan memilih untuk menunda pembelian dan mengurangi waktu berbelanja dalam kondisi yang terlalu sesak. Perilaku berbelanja konsumen seringkali dipengaruhi melalui tingkat kesesakan dan kepadatan konsumen yang berada di toko tersebut.

3. *Emotional States*

a. *Pengertian Emosi*

Suatu peristiwa dan kondisi lingkungan dapat menimbulkan dan memicu emosi seseorang. Emosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai luapan perasaan yang berkembang dan surut di waktu singkat; keadaan dan reaksi psikologis serta fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, keberanian yang bersifat subjektif). Menurut Hawkins *et al.*, (2000:378) emosi adalah perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi juga dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong seseorang untuk bertindak, karena perasaannya yang tidak terkendali menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan.

Solomon (2007) mengemukakan bahwa suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar

pada apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Suasana hati atau emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor yang dirasa peka bagi konsumen. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong konsumen membeli tanpa bisa ditahan.

b. Dimensi Emosi

Menurut Hawkins *et al.*, (2000:379) terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, antara lain:

1) Kesenangan (*pleasure*)

Dimensi ini dapat diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan.

2) Gairah (*arousal*)

Dimensi ini berkaitan pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap perasaannya, waspada atau bersedia aktif dalam sebuah kesempatan (bergairah-tenang, ramai-sepi, dan lain-lain).

3) Dominasi (*dominance*)

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu.

Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (1993:690), kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam hal sebagai berikut:

1) Kegembiraan berbelanja di dalam toko.

2) Keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga.

- 3) Waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko.
- 4) Keinginan untuk berbelanja lebih banyak lagi.
- 5) Kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

4. *Impulse Buying*

a. *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Samuel (2006) *impulse buying* merupakan situasi dimana konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli. *Impulse buying* didefinisikan pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi secara kebetulan, dengan segera dan tanpa tujuan terlebih dahulu (Cobb dan Hoyer, 1986). Hal ini juga didukung oleh pendapat Engel *et al.*, (2008: 386) yang mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu dalam membeli sesuatu dengan segera karena adanya dorongan yang kuat dan mengalami perasaan ingin membeli yang tiba-tiba.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) mengemukakan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakter yang dapat membantu pemahaman terhadap kajian *impulse buying*. Adapun karakteristik *impulse buying* sebagai berikut:

1) Spontanitas

Tidak diharapkan sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta langsung merespon stimuli yang dirasakan saat itu juga.

2) Perasaan senang dan terangsang

Keinginan yang datang tiba-tiba untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan penuh gairah, sensasi atau tidak terkendali.

3) Tekanan, *power* dan perasaan yang hebat

Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera yang dikarenakan adanya tekanan atau perasaan hebat yang dirasakan saat berbelanja.

4) Mengabaikan konsekuensi

Keinginan atau hasrat yang tidak tertahankan dalam hal membeli sesuatu berpotensi tidak memperdulikan dampak atau konsekuensi yang negatif.

c. Tipe-tipe Perilaku *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Assael (1992) berpendapat bahwa perilaku *impulse buying* memiliki empat tipe, yaitu:

1) *Pure Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini merupakan perilaku pembelian tanpa memiliki pertimbangan apa-apa, sehingga *pure impulse* sering dikatakan sebagai perilaku *impulse buying* yang murni.

2) *Suggestion Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini dapat diartikan pembeli berbelanja tidak mengenal dan mengetahui detail produk, akan tetapi begitu melihat produknya untuk pertama kali pembeli merasa membutuhkannya.

3) *Planned Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini, pembeli memasuki toko dengan harapan berbelanja dan memutuskan membeli berdasarkan atas harga khusus, *voucher* belanja, kupon dan lain sebagainya.

4) *Reminder Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini dapat diartikan pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa persediaannya di rumah sudah hampir habis atau sudah habis dan merasa perlu membelinya.

D. Hubungan Variabel Faktor Situasional dengan *Emotional States* dan *Impulse Buying*

Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih tempat perbelanjaan dan melakukan kegiatan berbelanja. Pada umumnya, sebuah toko ritel atau tempat perbelanjaan akan berusaha maksimal untuk menciptakan suasana yang nyaman dan ideal untuk berbelanja. *Retailer* juga perlu mengelola

dengan baik berbagai faktor yang dapat memberikan dorongan untuk berbelanja bagi pengunjung toko. Salah satunya adalah beberapa faktor situasional yang memiliki pengaruh tersendiri dalam seseorang melakukan pembelian. *Store Environment*, *Time Pressure* dan *Perceived Crowding* merupakan faktor situasional yang berperan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

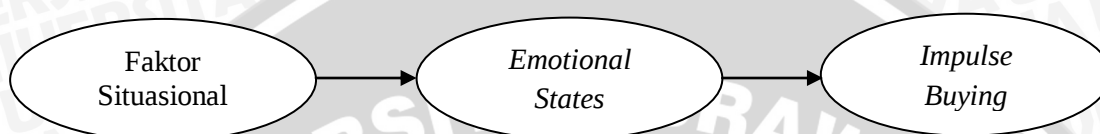
Pengunjung toko tentu tidak serta merta melakukan pembelian saat berada di sebuah toko ritel. Hal ini berkaitan dengan adanya kondisi emosi yang dirasakan pengunjung. Emosi berperan menggerakkan seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Begitu pula dalam hal melakukan pembelian, pengunjung toko dipengaruhi dengan kondisi emosi yang sedang dirasakan baik berupa kesenangan, gairah dan dominasi disaat berada dalam sebuah toko ritel. Pengunjung toko yang memiliki kondisi kesenangan dan gairah yang positif memiliki kecenderungan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya apabila kondisi kesenangan dan gairah adalah negatif, maka cenderung tidak melakukan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional yang dirasakan pengunjung dan kondisi emosi seseorang dapat dipandang sebagai peluang bagi pengelola toko ritel untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh para pengunjung baru maupun pelanggan toko tersebut, utamanya adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat Dunne dan Lusch (2008:440) yang menyatakan bahwa 30-50% dari keseluruhan pembelian adalah *impulse* atau tidak direncanakan.

E. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konseptual

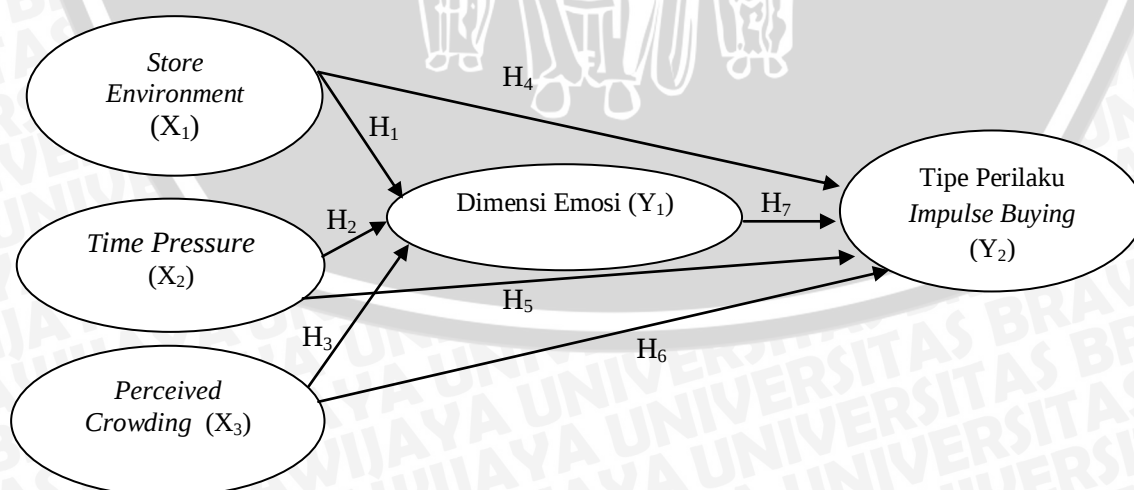
Berdasarkan pengkajian secara teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model konsepsi yang tersaji pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Model Konseptual

2. Perumusan Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135) menyatakan bahwa hipotesis dapat dikatakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dengan menguji hipotesis diharapkan dapat ditemukan solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi. Berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan, dapat dirancang model hipotesis yang digunakan dalam penelitian pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3
Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.3, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : Variabel *Store Environment* (X₁) berpengaruh terhadap variabel Dimensi Emosi (Y₁).
- H₂ : Variabel *Time Pressure* (X₂) berpengaruh terhadap variabel Dimensi Emosi (Y₁).
- H₃ : Variabel *Perceived Crowding* (X₃) berpengaruh terhadap variabel Dimensi Emosi (Y₁).
- H₄ : Variabel *Store Environment* (X₁) berpengaruh terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂).
- H₅ : Variabel *Time Pressure* (X₂) berpengaruh terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂).
- H₆ : Variabel *Perceived Crowding* (X₃) berpengaruh terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂).
- H₇ : Variabel Dimensi Emosi (Y₁) berpengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂).