

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Lingkungan Toko

Lingkungan (*environment*) merupakan keseluruhan karakteristik fisik maupun sosial yang berasal dari luar diri konsumen, seperti objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk dalam toko), serta perilaku sosial orang lain (siapa yang ada disekitar dan apa yang dilakukan).<sup>1</sup>

Bagi pelaku bisnis ritel terdapat dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara untuk menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara peritel dalam menampilkan produk yang ditawarkan oleh toko ini disebut *store environment* atau lingkungan toko.<sup>2</sup>

Dalam bisnis ritel, merancang lingkungan toko untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen selama berada di dalam toko sangatlah penting. Seperti yang di paparkan oleh Yingjiao Xu.<sup>3</sup>

*“Retailers are known to design store environments in a manner that will enhance consumer positive feelings, under the assumptions that this will lead to desired consumer behaviours, such as a higher willingness to purchase or stay in the store for longer”.*

---

<sup>1</sup> Any Urwatul Wusko “Pengaruh Store Environment Terhadap *Impulsive* Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo)” (Jurnal Sketsa Bisnis) Vol. 1 No. 2 Desember 2014 p.3

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Yingjiao Xu “Impact Of Store Environments On Adult Generation Y Consumer’s *Impulsive* Buying” (Journal Of Shopping Center Research) Vol. 14 No.1, 2007 p. 40

Maksudnya adalah ketika merancang lingkungan toko (*store environment*) peritel harus merancang lingkungan toko yang dapat menciptakan perasaan positif konsumen, sehingga konsumen akan berperilaku sesuai dengan keinginan peritel seperti keinginan konsumen untuk membeli tinggi dan konsumen senang berada di toko lebih lama.

Menurut Ma'ruf dalam Wusko<sup>4</sup> *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Lingkungan toko memiliki pengaruh yang begitu besar pada konsumen karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa.<sup>5</sup>

Menurut Peter dan Olson dalam Sinaga *et.al*<sup>6</sup> lingkungan toko adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat berdampak pada afeksi, kognisi, serta perilaku konsumen.

Menurut McGoldrick dalam Sari dan Seminari<sup>7</sup> *Store Environment* adalah upaya dalam merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan pembeliannya.

---

<sup>4</sup> Any Urwatul Wusko, *loc.cit*

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Ingrid Sinaga, Suharyono dan Srikandi Kumadji "Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap *Impulsive* Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang)" (Jurnal Profit) Vol. 6 No.2 p. 3

<sup>7</sup> Sari dan Seminari, *loc.cit*

*Store Environment* atau lingkungan toko yang diciptakan dengan baik dan sesuai berdasarkan target pasar yang sudah ditetapkan akan mampu membuat emosi – emosi yang kondusif untuk berbelanja.<sup>8</sup>

Dari semua pemaparan di atas disimpulkan bahwa lingkungan toko merupakan cara yang digunakan *retailer* untuk menampilkan produknya yang dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen sehingga membuat konsumen akhirnya melakukan pembelian dalam ritel tersebut.

Menurut Engel *et.al* dalam penelitian Sinaga *et.al*<sup>9</sup> lingkungan toko atau *store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur.

Menurut Zhou dan Wong dalam Tendai dan Crispin<sup>10</sup> lingkungan belanja dalam toko dibagi menjadi 2 yaitu efek promosi, yang meliputi rangsangan seperti diskon promosi (kupon, diskon beberapa *item* dan hadiah) dan harga yang lebih murah. Efek atmosfer (kenikmatan dan daya tarik) seperti latar belakang musik, *display* toko, *sales person* dan kebisingan.

Saad dan Metawie<sup>11</sup> dalam penelitiannya memfokuskan lingkungan toko kedalam 4 elemen yaitu Pencahayaan, musik, *layout* dan keramahan staff.

Menurut Baker dalam Xu<sup>12</sup> dimensi dari lingkungan toko terbagi 3 yaitu *ambience factor*, *design factor* dan *social factor*.

---

<sup>8</sup> Sinaga *et.al*, *loc.cit*

<sup>9</sup> *ibid*

<sup>10</sup> Mariri Tendai and Chipunza Crispin “In-store shopping environment and impulsive buying” African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) 2009 p.103

<sup>11</sup> Saad dan Metawie (2015) “Store Environment, Personality Factors and Impulsive Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulsive Buying Tendencies” Journal of Business and Management Sciences, 2015, Vol. 3, No. 2, p.71

Bitner dalam Xu<sup>13</sup> mendefinisikan *ambience factor*, *design factor* dan *social factor* sebagai berikut :

1. *Ambience factor* : faktor *ambience* mengacu pada karakteristik latar belakang seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, volume musik, dan aroma ruangan
2. *Design Factor* : faktor *design* termasuk stimulus utama pada kesadaran konsumen seperti arsitektur, warna dan material
3. *Social Factor* : faktor sosial mengacu pada jumlah, tipe dan perilaku dari staff di dalam lingkungan toko

---

<sup>12</sup> Yingjiao Xu *loc.cit*

<sup>13</sup> *Ibid*

**Tabel II.1**  
**Persamaan dimensi Lingkungan Toko**

<b>Teori</b>	Tata euang toko	Ruang lorong	Penempatan .bentuk	warna	Pencahyaan	Musik	Aroma	Temperatur	Diskon Promosi	Atmosfer	Layout	Keramahan Staff	Ambienc	Desgin	Social
Engel <i>et.al</i>  dalam penelitian  Sinaga <i>et.al</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Zhou dan Wong dalam Tendai Dan Crispin									✓	✓					
Mohamad Saad dan Madiha Metawie					✓	✓					✓	✓			
Menurut Baker dalam Xu													✓	✓	✓

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

### 2.1.2 Motif Hedonis

Setiap orang tentunya memiliki sifat hedonis, dalam berbelanja konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.<sup>14</sup>

Menurut Bhatnagar and Ghose dalam Khuong dan Tran<sup>15</sup> “*hedonic purchase is referred to emotional needs of individuals for enjoyable and interesting shopping experiences*”. Maksudnya pembelian hedonis merujuk kepada kebutuhan emosional dari individu untuk kesenangan dan pengalaman belanja yang menarik.

Menurut Hirschman and Holbrook dalam Gultekin dan Ozer<sup>16</sup> mendeskripsikan belanja hedonis sebagai fantasi dan tipe berbeda dari pengalaman emosional yang berasal dari belanja sebuah produk. “*hedonic shopping as the fantasy and different types of emotional experience stemming from buying a product*”.

Menurut Scarpi dalam Kosyu *et.al*<sup>17</sup> belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

---

<sup>14</sup> Setyoningrum *et.al*, *op.cit* p.99

<sup>15</sup> Mai Ngoc Khuong and Ta Bao Tran “*Factors Affecting Impulsive Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City — A Mediation Analysis of Hedonic Purchase*” International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 6, No. 4, 2015 p.224

<sup>16</sup> Beyza Gultekin Dan Leyla Ozer “*The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulsive Buying*” Journa Of Economics And Behavioral Studies Vol. 4, No. 3 2012 p.181

<sup>17</sup> Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulsive Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 2014 p.2

Konsumen dengan perilaku hedonis tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat. Motif tersebut dinyatakan oleh Solomon yaitu *social experience, sharing of common interest, interpersonal attraction, instant status*, dan *the thrill of the hunt*. Motif-motif inilah yang disebut motif hedonis<sup>18</sup>.

Konsep motif hedonis yang dikemukakan oleh Tauber dalam Gultekin Dan Ozer<sup>19</sup> menyatakan bahwa belanja bukan hanya sekedar kegiatan membeli produk ketika konsumen membutuhkannya, sebaliknya konsumen berbelanja, karena mereka ingin menghabiskan waktu dengan temannya, mengikuti tren dan diskon baru, memerlukan gairah sensorik dan kepuasan serta dapat terlibat dalam aktifitas fisik dan lainnya.

Setyningrum *et.al* menjelaskan bahwa pengertian motif hedonis adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya<sup>20</sup>.

Menurut Overby dan Lee dalam Setyningrum *et.al*<sup>21</sup> Motif hedonis adalah penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian.

Menurut Utami dalam Lumintang<sup>22</sup> motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu

---

<sup>18</sup> Setyningrum *et.al, loc.cit*

<sup>19</sup> Beyza Gultekin Dan Leyla Ozer *loc.cit*

<sup>20</sup> Setyningrum *et.al, op.cit* p. 98

<sup>21</sup> *Ibid* p. 99

<sup>22</sup> Fenny Felicia Lumintang "Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Browsing Dan Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*" Jurnal Wima Vol 1, No. 6, 2012 p.3

kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri<sup>23</sup>

Menurut Tifferet dan Herstein dalam Tambuwun<sup>24</sup> Motif hedonis didefinisikan sebagai konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan utama untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. *“Motive hedonic is defined as consumption of products which are mainly based on the desire to experience pleasure and happiness”*

Menurut Engel dan Minard dalam Syafiie Idrus dan Djazuli<sup>25</sup> *“Hedonic shopping motivation is a person’s motive to shop based on emotional responses, sensory pleasures, dreams, and aesthetic consideration”*.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah pengertian dari *hedonic shopping motivation* yaitu motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indra, mimpi dan pertimbangan estetika.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa motif hedonis dalam berbelanja adalah motif seseorang dimana mereka berbelanja untuk mencapai kesenangan.

---

<sup>23</sup> Kosyu *et.al loc.cit*

<sup>24</sup> Tambuwun, *op.cit* p. 10

<sup>25</sup> Gede Wira Kusuma Syafiie Idrus dan Atim Djazuli *“The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia)”* European Journal of Business and Management Vol.5, No.31, 2013 p. 242

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari<sup>26</sup> terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation* yaitu :

1. Sarana hiburan
2. Menghabiskan waktu saat berbelanja
3. Sarana pertemuan
4. Merasakan petualangan

Park and Kim dalam Tambawun<sup>27</sup> menjelaskan dalam penelitiannya terdapat tiga Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motif hedonis :

1. konsumen ingin memuaskan rasa penasarannya “*Consumers want to satisfy their curiosity*”
2. Untuk pengalaman baru “*To offer a new experience*”
3. Untuk merasa seperti menjelajahi dunia baru “*To feel like exploring a new world*”

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Činjarevic *et.al*<sup>28</sup> motif hedonis dapat dibagi menjadi enam dimensi yaitu :

1. *Adventure shopping* : Untuk melihat stimulasi, merasakan petualangan dan merasa berada di dunia yang berbeda.

---

<sup>26</sup> Chusniasari “Pengaruh Shopping Lifestyle, *Fashion Involvement* Dan Hedonic Shopping Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan” Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 4, No. 12,2015. p. 9

<sup>27</sup> Martje Tambawun, *op.cit* p.11

<sup>28</sup> Merima Činjarevic, Kasim Tatic, Srdan Petric “*See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulsive Buying*” Economic Review- Journal Of Economics And Business, Vol IX, Issues 1, 2011 p. 6-7

2. *Social shopping* : Untuk kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi selama berbelanja
3. *Gratification shopping* : Untuk menghilangkan stress, untuk mengubah mood negatif, untuk memperlakukan diri sendiri dengan spesial.
4. *Idea shopping* : untuk melihat tren dan *fashion* terbaru dan untuk melihat produk baru dan inovasi produk
5. *Role shopping* : Untuk kesenangan saat berbelanja untuk orang lain
6. *Value shopping* : Untuk mencari *sales*, diskon dan tawar menawar

Menurut Ozen dan Engizek dalam Pasaribu dan Dewi<sup>29</sup> terdapat beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

1. *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja (Westbrook dan Black).
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black ; Babin *et al*).

---

<sup>29</sup> Lia Octaria Pasaribu Dan Citra Kusuma Dewi “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko *Online*: Studi Pada Toko *Online Zalora*” Vol.19 No. 2, 2015 p.161

3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds).
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds)
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> *Ibid*

**Tabel II.2**  
**Persamaan dimensi Motif Hedonis**

Teori	Sarana Hiburan	Menghabiskan waktu	Sarana pertemuan	Petualangan	Satisfy Curiosity	New experience	Explore new world	Adventure	Social	Gratification	Idea	Role	Value	Relaxation
Chusniasari	✓	✓	✓	✓										
Park and Kim dalam tambawun					✓	✓	✓	✓						
Arnold dan Reynolds dalam Činjarevic <i>et.al</i>								✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Menurut Ozen dan Engizek dalam Pasaribu dan Dewi								✓	✓		✓	✓	✓	✓

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

### 2.1.3 Pembelian Impulsif

Rook and Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat<sup>31</sup> mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku tidak terencana dalam melibatkan pengambilan keputusan yang cepat untuk segera memiliki produk. *“impulsive buying as an unplanned behavior involving quick decision-making and tendency for immediate acquisition of the product.”*

Menurut Engel dan Blackwell dalam Muruganatham dan Bhakat<sup>32</sup> pembelian impulsif adalah sebuah tindakan yang dilakukan tanpa sadar sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *“impulsive buying is an action undertaken without previously having been consciously recognised or a buying intention formed prior to entering the store.”*

Karbasivar *et.al* dalam Iqbal *et.al*<sup>33</sup> mendefinisikan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika pembeli secara tiba – tiba langsung terlibat dalam pembelian berbagai produk dengan dibantu oleh pengalaman. *“impulsive buying happens when a buyer suddenly involves into buying any product immediately with the help of their experiences.”*

Menurut Obeidat dalam Iqbal *et.al*<sup>34</sup> *“impulsive buying as an unexpected, convincing, hedonically multifaceted buying behavior in*

---

<sup>31</sup> G. Muruganatham dan Ravi Shankar Bhakat *“A Review Of Impulsive Buying Behavior”* International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013 p.150

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> Anam Iqbal *et al*, *“Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan”* British Journal Of Marketing Studies”, Vol 2, No.8, No.33-44, 2014 p.33

<sup>34</sup> *Ibid*

*which the swiftness of an impulsive choice process precludes considerate and thoughtful consideration of information and choices*". Maksudnya adalah pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja yang tidak terduga, dengan keyakinan, memiliki bermacam bentuk dengan kecepatan proses pemilihan impuls serta menghindari pertimbangan-pertimbangan baik informasi dan pilihan.

Menurut Utami dalam Kosyu *et.al*<sup>35</sup> pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Rock and Fisher yang dikutip oleh Park dan Kim dalam Tambuwun<sup>36</sup> mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa berpikir dan tergesa – gesa, dikendalikan dengan emosi dan aspek psikologi dari produk dan tergoda oleh rayuan pemasar. "*impulsive buying as a consumer tendency to buy spontaneously, not reflectively and hastily; driven by emotional and psychological aspects of a product and tempted by the persuasion of marketers*"

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Muruganatham dan Bhakat<sup>37</sup> menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tiba-tiba dan

---

<sup>35</sup> Kosyu *et.al op.cit* p.3

<sup>36</sup> Tambuwun *op.cit* p.9

<sup>37</sup> Muruganatham dan Bhakat *loc.cit*

langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli produk tertentu ataupun memenuhi tugas membeli. “*impulsive buying is a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category to fulfill a specific buying task*”

Berdasarkan deskripsi yang berbeda, dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah tindakan untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan maupun pertimbangan sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Hodge dalam Japariato dan Sugiharto<sup>38</sup> mengklasifikasikan *impulsive buying* berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara *impulsive* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

---

<sup>38</sup> Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto “ *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April 2011 p.35

3. *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Engel *et.al* dalam Japariato dan Sugiharto<sup>39</sup> *impulsive buying* memiliki satu atau lebih karakteristik berikut :

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan “,”menggetarkan,”atau”liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

---

<sup>39</sup> Japariato dan Sugiharto, *op.cit* p.34

Dalam penelitian Tambuwun<sup>40</sup> indikator *impulsive buying* terbagi menjadi :

1. Penawaran spesial “*Special Deals*”
2. Model terbaru “*Latest Model*”
3. Tanpa berpikir “*Without Thinking*”
4. Langsung masuk kedalam pusat perbelanjaan “*Directly entering the shopping centre*”
5. Terobsesi untuk berbelanja “*Obsessed shopping*”
6. Cenderung membeli meskipun tidak butuh “*Tend to buy eventhough i did not need it*”

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma<sup>41</sup> terdapat tiga indikator *impulse buying* :

1. Saya menghabiskan uang lebih banyak dari yang saya persiapkan “*i ended up spending more money than i originally set out to spend*”
2. Saya berbelanja lebih dari yang saya rencanakan “*i bought more than what i planned to buy*”
3. Saya memuaskan diri dengan berbelanja secara impulsif “*i indulged in impulsive buying*”

---

<sup>40</sup> Tambuwun *op.cit* p.11

<sup>41</sup> Anant Jyoti Badgaiyan dan Anshul Verma “*Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulse Buying Behaviour?Assessing The Impact Of Situational Factors*” *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 22 2015 p.152

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal *et.al*<sup>42</sup> terdapat lima indikator pembelian impulsif :

1. Berbelanja produk yang tidak ada dalam daftar belanja “*i also buy products other than those which are on my shopping list*”
2. Cenderung membeli pakaian jika sangat menyukainya meskipun tidak direncanakan “*intend to buy clothing if i really like it irrespective that it was planned*”
3. Tidak memikirkan harga pakaian “*i am less concerned with the price of clothes*”
4. Saya adalah seorang pembeli impulsif “*i am actually impulsive shopper*”

---

<sup>42</sup> Iqbal *et.al op.cit* p.44

**Tabel II.3**  
**Persamaan dimensi *Impulsive Buying***

<b>Teori</b>	<i>Special deals</i>	<i>Latest models</i>	<i>Without thinking</i>	<i>Directly entering shopping center</i>	<i>Obsessed Shopping</i>	<i>Tend to buy even though i did'nt need</i>	<i>i ended up spending more money than i originally set out to spend</i>	<i>i bought more than what i planned to buy</i>	<i>i indulged in impulsive buying</i>	<i>Buy product other than in shopping list</i>	<i>Intend to buy if i really like it</i>	<i>Less concerned with the prices</i>	<i>I am actually impulse shopper</i>
Tambuwun	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Badgaiyan dan Verma							✓	✓	✓				
Iqbal et.al										✓	✓	✓	✓

**Sumber:** Diolah oleh peneliti (2017)

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Anam Iqbal, Shahzad Akhtar dan Rab Nawaz Lodhi (2014).  
“**Determinants Of Impulsive Buying For Clothing Pakistan**” *Bristish Journal of Marketing Studies*, Vol 2, No.8, Hal.33-44 . Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko (*Store Environment*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari pendekatan promosi, tampilan yang menarik dari produk, lingkungan toko dan penurunan harga pada perilaku pembelian impulsif. Jurnal ini menggunakan data primer. Sumber data adalah kuesioner yang diisi oleh responden. populasi target dari penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk berbelanja di *mall* dan toko-toko ritel di Pakistan. Ada hubungan positif antara variabel dependen dengan variabel independen. hipotesis nol diterima dan alternatif ditolak. Penelitian ini hanya berfokus pada penelitian kuantitatif. Studi penelitian hanya difokuskan pada pembelian impulsif untuk pakaian, tetapi banyak hal lain yang dapat dipertimbangkan.
2. Ni Putu Rahayu Wulansari Dan Ni Ketut Seminari (2015) “**Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Delta Dewata Supermarket**” *E-Journal Manajemen Unud*, Vol 4, No.9, Hal. 2478-2490. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko (*Store Environment*) dan *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan di Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 85 pelanggan yang melakukan

transaksi pembelian di Delta Dewata Supermarket minimal dua kali dengan usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 17 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Delta Dewata Supermarket.

3. Mohamad Saad and Madiha Metawie (2015) “**Store Environment, Personality Factors and Impulsive Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulsive Buying Tendencies**” *Journal of Business and Management Sciences*, 2015, Vol. 3, No. 2, Hal 69-77. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko (*Store Environment*) dan Pembelian impulsif (*impulsive buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara faktor lingkungan toko, faktor kepribadian dan perilaku pembelian impuls di Mesir. Selain itu, peran mediasi dari kecenderungan *shopping enjoyment* dan kecenderungan membeli spontan juga diteliti. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner terstruktur dari 500 peserta, dengan campuran yang wajar dari karakteristik demografi, direkrut dari pelanggan mega *mall* yang bekerja di Kairo –MESIR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor kepribadian (impulsif, kegembiraan dan harga diri) dan dua faktor lingkungan toko (musik dan tata letak) dan dua kecenderungan

pribadi (*shop enjoyment* dan membeli impulsif) secara signifikan berkorelasi dengan perilaku pembeli impulsif.

4. Hossein Vazifehdoost, Afshin Rahnama and Seyed Javad Mousavian (2014) “**Evaluation of the Influence of *Fashion Involvement*, *Personality Characteristics*, *Tendency to Hedonic Consumption* and *Store Environment* on *Fashion-Oriented Impulsive Buying*” Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5, No.16, Hal. 223 – 231. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko (*Store Environment*) dan *impulsive buying*. Penelitian ini meneliti pengaruh keterlibatan dalam *fashion*, karakteristik kepribadian, kecenderungan untuk konsumsi hedonis dan lingkungan toko terhadap *impulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua pembeli *fashion* pakaian di Ghazvin City, Iran. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Menggunakan metode *simple random sampling* untuk memilih sampel dengan kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam rangka menyebarkan kuesioner, tiga arcade utama (Iran arcade, Al-Ghadir arcade dan Narvan arcade) digunakan seperti mereka adalah pusat utama untuk membeli *fashion* pakaian di Ghazvin City. Dalam setiap arcade, 100 orang dipilih secara acak untuk mendistribusikan kuesioner. 278 kuesioner yang valid akhirnya kembali. metode *structural equation modelling* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Investigasi hipotesis penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan toko dan kepribadian ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung pada pembelian impuls**

berbasis *fashion*. Selanjutnya, kecenderungan untuk konsumsi hedonis memiliki pengaruh tidak langsung dan positif pada *impulsive buying* berbasis *fashion* melalui perasaan positif.

5. Beyza Gultekin dan Leyla Ozer (2012). “**The Infulence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulsive Buying**” Journal Of Economics And Behavioral Studies, Vol 4 No. 3 Hal.180-189. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah motif hedonis dan *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motif hedonis dan *browsing* mempengaruhi pembelian impulsif dan meneliti peran *browsing* sebagai mediator antara motif hedonis dan dorongan belanja. Dalam konteks ini, model diusulkan dan diuji pada sampel dari pelanggan yang membuat pembelian impulsif di Ankara. Analisis faktor terkonfirmasi mendukung komponen motif belanja hedonis seperti petualangan belanja, kepuasan belanja, peran belanja, nilai belanja, belanja sosial, dan ide belanja. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan dimensi seperti petualangan, gratifikasi, dan ide memiliki dampak positif pada *impulsive buying*, perilaku *browsing* konsumen mempengaruhi pembelian impulsif secara positif.
6. Merima Činjarevic, Kasim Tatic, Srdan Petric (2011) “**See It, Like It , Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulsive Buying**” Economic Review- Journal Of Economics And Business, Vol IX, Issues 1. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah motif hedonis dan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh enam

kategori motif hedonis (petualangan, gratifikasi, peran, nilai, sosial, dan ide belanja) dan kesadaran *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Kuesioner dibuat secara *online* menggunakan LimeSurvey, alat untuk menyebarkan kuesioner berbasis web. Kuesioner *online* diarahkan untuk 500 sampel individu di Bosnia dan Herzegovina, menggunakan metode *non probability convenience sampling method*. Sebanyak 224 responden menyelesaikan kuesioner, yang sesuai dengan tingkat respon dari 44,8 persen. Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala yang sudah divalidasi dalam hasil research. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan berhubungan dengan petualangan, kepuasan, nilai dan ide belanja motivasi. Namun demikian, peran belanja, belanja sosial dan kesadaran *fashion* ditemukan tidak signifikan berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif.

7. Martje Tambawun (2016) **“Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motives And Gender On Impulsive Buying”** International Journal Of Business And Finance Management Reserach, IJBFMR (4), Hal.9-16, ISSN 2053-1842. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah motif hedonis dan *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan apakah motif hedonis dan jenis kelamin secara langsung berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *shopping lifestyle* pengunjung dari Toko Adidas di Pakuwon Trade Centre Surabaya Indonesia. Lokasi ini cocok sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan

karena memiliki segmen pasar menengah ke atas yang cocok sebagai responden dalam konteks penelitian ini. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis jalur dari metode regresi, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa motif hedonis dan jenis kelamin telah secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Juga, motif hedonis dan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak langsung pada *impulsive buying* melalui *shopping lifestyle*.

8. Febe Yustina Setyaningrum, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2016) **“Pengaruh Hedonic Moives Terhadap Shopping Lifestyle Dan *Impulsive Buying*”**, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 37, No.1, Hal. 97-104. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah motif hedonis dan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* dan pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 114 orang responden yang merupakan konsumen SuperIndo Supermarket Malang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen pada penelitian ini, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan

reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). *hedonic motives* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*.

**Tabel II.4**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No.	Sumber	X <sub>1</sub> (LT)	X <sub>2</sub> (MH)	Y (PI)	Hasil
1	Anam Iqbal, Shahzad Akhtar dan Rab Nawaz Lodhi (2014). <i>“Determinants Of Impulsive Buying For Clothing Pakistan”</i>	V		V	+
2	Ni Putu Rahayu Wulansari Dan Ni Ketut Seminari (2015). <i>“Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Delta Dewata Supermarket”</i>	V		V	+
3	Mohamad Saad and Madiha Metawie (2015) <i>“Store Environment, Personality Factors and Impulsive Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulsive Buying Tendencies”</i>	V		V	+
4	Hossein Vazifehdoost, Afshin Rahnama and Seyed Javad Mousavian (2014) <i>“Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulsive Buying”</i>	V		V	+
5	Beyza Gultekin dan Leyla Ozer (2012). <i>“The Infulence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulsive Buying”</i>		V	V	+
6	Merima Činjarevic, Kasim Tatic, Srdan Petric (2011) <i>“See It, Like It , Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulsive Buying”</i>		V	V	+
7	Martje Tambawun (2016) <i>“Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motives And Gender On Impulsive Buying”</i>		V	V	+
8	Febe Yustina Setyaningrum, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2016) <i>“Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulsive Buying”</i>		V	V	+

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

### 2.3 Kerangka Teoritik

Menurut McGoldrick dalam Sari dan Seminari<sup>43</sup> *Store Environment* adalah upaya dalam merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan pembeliannya.

Menurut Baker dalam Xu<sup>44</sup> Dimensi dari lingkungan toko terbagi tiga yaitu *ambience factor*, *design factor* dan *social factor*.

Bitner dalam Xu<sup>45</sup> mendefinisikan *ambience factor*, *design factor* dan *social factor* sebagai berikut :

1. *Ambience factor* : faktor *ambience* mengacu pada karakteristik latar belakang seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, volume musik, dan aroma ruangan
2. *Design Factor* : faktor *design* termasuk stimulus utama pada kesadaran konsumen seperti arsitektur, warna dan material
3. *Social Factor* : faktor sosial mengacu pada jumlah, tipe dan perilaku dari staff di dalam lingkungan toko

Dune & Lusch dalam Sari dan Seminari<sup>46</sup> menyatakan bahwa lingkungan toko atau (*Store Environment*) merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh bisnis retail, karena 70% dari pembelian yang terjadi merupakan *impulsive buying* atau pembelian yang tidak direncanakan

---

<sup>43</sup> Sari dan Seminari *loc.cit*

<sup>44</sup> Yingjiao Xu *loc.cit*

<sup>45</sup> *Ibid*

<sup>46</sup> Sari dan Seminari *loc.cit* p.2479

Dunne and Lusch dalam Pradana dan Suparna<sup>47</sup> mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan.

Hasil dari penelitian milik Vazifehdoost *et.al*<sup>48</sup> menyatakan bahwa lingkungan toko ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung pada pembelian impuls berbasis *fashion*.

Menurut Tifferet dan Herstein dalam Tambuwun<sup>49</sup> motif hedonis didefinisikan sebagai konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan utama untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. "*Motive hedonic is defined as consumption of products which are mainly based on the desire to experience pleasure and happiness*".

Dimensi motif hedonis dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dalam Činjarevic *et.al*<sup>50</sup>. Motif hedonis terbagi menjadi enam dimensi yaitu :

1. *Adventure shopping* : Untuk melihat stimulasi, merasakan petualangan dan merasa berada di dunia yang berbeda.
2. *Social shopping* : Untuk kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi selama berbelanja

---

<sup>47</sup> I Gst. Bgs. Ag. Andira Eka Pradana Dan Gede Suparna "Pengaruh *Store Environment* Dan *Impulsive Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* Dan *Impulsive Buying Behaviour*" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016 p. 4105

<sup>48</sup> <sup>48</sup> Hossein Vazifehdoost, Afshin Rahnama and Seyed Javad Mousavian "Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulsive Buying" Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5, No.16, 2014 p. 231

<sup>49</sup> Martje Tambuwun *op.cit* p.10

<sup>50</sup> Činjarevic *et.al loc.cit*

3. *Gratification shopping* : Untuk menghilangkan stress, untuk mengubah mood negatif, untuk memperlakukan diri sendiri dengan spesial.
4. *Idea shopping* : untuk melihat tren dan *fashion* terbaru dan untuk melihat produk baru dan inovasi produk
5. *Role shopping* : Untuk kesenangan saat berbelanja untuk orang lain
6. *Value shopping* : Untuk mencari *sales*, diskon dan tawar menawar

Park dan Kim dalam penelitian Tambuwun<sup>51</sup> menentukan perilaku pembelian impulsif terhadap produk spesifik dan salah satu faktor penting adalah motif hedonis.

Menurut Rahmawati dalam Tambuwun<sup>52</sup> konsumen lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian impuls ketika mereka termotivasi oleh keinginan dan alasan hedonis atau ekonomik mereka, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gultekin dan Leyla Ozer<sup>53</sup> menunjukkan bahwa motif hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Rook and Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat<sup>54</sup> mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku tidak terencana melibatkan pengambilan keputusan yang cepat untuk segera memiliki produk. "*impulsive buying as an*

---

<sup>51</sup> Martje Tambuwun *op.cit* p.9

<sup>52</sup> *Ibid* p.10

<sup>53</sup> Gultekin dan ozer *op.cit* p. 185

<sup>54</sup> Muruganatham dan Bhakat *loc.cit*

*unplanned behavior involving quick decision-making and tendency for immediate acquisition of the product.”*

Dalam penelitian Tambuwun<sup>55</sup> indikator *impulsive buying* terbagi menjadi :

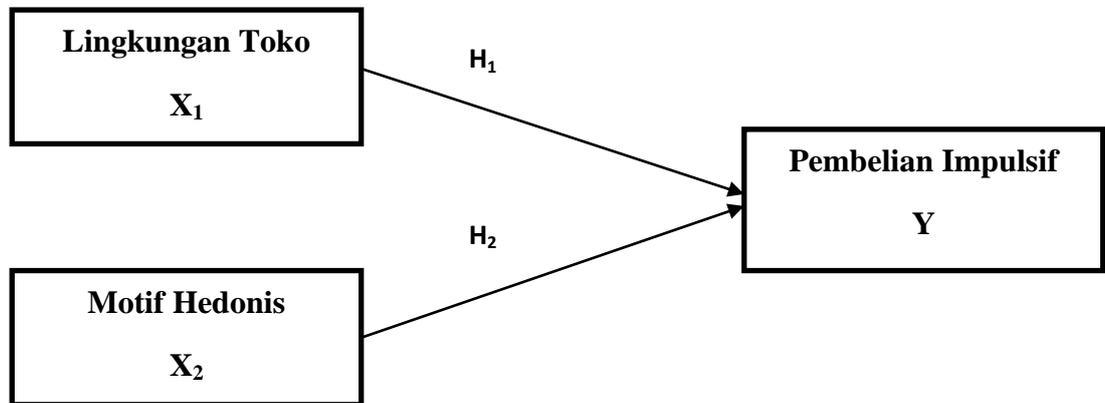
1. Penawaran spesial “*Special Deals*”
2. Model terbaru “*Latest Model*”
3. Tanpa berpikir “*Without Thinking*”
4. Langsung masuk kedalam pusat perbelanjaan “*Directly entering the shopping centre*”
5. Terobsesi untuk berbelanja “*Obsessed shopping*”
6. Cenderung membeli meskipun tidak butuh “*Tend to buy eventhough i did not need it*”

#### **2.4 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat dibuat model yang akan peneliti gunakan dalam meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang akan peneliti teliti pada konsumen Ramayana Perunas Klender. Pada gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa Lingkungan Toko ( $X_1$ ) dan motif hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y).

---

<sup>55</sup> Tambuwun *op.cit* p.11



**Gambar II.1**  
**Model Penelitian**

Sumber: *Data diolah oleh Peneliti (2017)*

## 2.5 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini, yaitu:

**H<sub>1</sub>** : Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana *Department Store*

**H<sub>2</sub>** : Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana *Department Store*