BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *In-Store Shopping Environment*

Store Shopping Environment/lingkungan berbelanja adalah sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan mengubah suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.[16]

Menurut Simbolon (2007) *Shopping Environment* merupakan bentuk strategi *service marketing* yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (*shopping experience*). *Shopping Environment* melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui *Perceived Enjoyment*.[17]

Dan *in-store shopping environment* adalah suasana lingkungan belanja dalam toko yang sengaja diciptakan untuk memberikan pengalaman belanja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Simamora (Putra, 2014) membagi *store environment* menjadi tiga

[16] M. Taufik Amir, *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelola Toko Modern, Edisi Pertama.* (Jakarta: PT. Mandiriabadi, 2005), 109.
[17] Brian Permana Putra, *Analisis Pengaruh PromosiEmosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang),* (Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian, yaitu *store image, store atmospherics*, dan *store theatrics.* Aspek *store atmosphere* dianggap sebagai salah satu hal penting karena menyangkut kenyamanan konsumen saat berbelanja di dalam toko.

Menurut Levy and Weitz atmosfer toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.[18] Mereka membagi *store atmospher* sebuah toko menjadi dua, yaitu *in-store atmosphere* yang meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, desain interior dan *out- store atmosphere* yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior.

Sedangkan menurut Gilbert, *store atmosphere* adalah perubahan yang dibuat pada desain dari lingkungan membeli yang menghasilkan efek emosional khusus yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berlangsung.[19]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfer dalam toko adalah gambaran fisik lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma dimana dapat menstimuli persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

---

[18] Michael Levy and Barton Weitz, *Retailing Management. International Edition. Fifth Edition*, (New York: McGraw-Hill, Irwin, 2004), 521.
[19] D. Gilbert, *Retail Marketing Management*, (England: Prentice Hall, 2003), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, para peritel harus mampu mengelola lingkungan dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, pelaku bisnis ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, ketersediaan barang dagangan dimana dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan kebutuhannya.

Ma'ruf memaparkan bahwa atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Desain Gerai

   Desain gerai merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai yang mencakup di lingkungan gerai, salah satunya adalah *ambience*. *Ambience* adalah atmosfer dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

b. Perencanaan Gerai

   Perencanaan gerai mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan dalam gerai dan sirkulasi arus orang.

c. Komunikasi Visual

   Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik yakni identitas toko berupa wajah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gerai dan *marquee* kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, entertainment, promosi, dan personal.

d. Penyajian Merchandise

Mencangkup teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*[20]

Gabungan unsur-unsur atmosfer gerai tersebut dapat menggambarkan *momen of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika *setting* dari gabungan unsur-unsur tersebut dapat berjalan optimal, produsen akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang akan berdampak pada peluang untuk meningkatkan pangsa pasar serta memenangkan hati konsumen.

Sebagaimana Amir mengungkapkan bahwa lingkungan berbelanja adalah sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.[21] Utami juga menyatakan dimana salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan

[20] H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2006), 206.
[21] M. Taufik Amir, *Manajemen Ritel...*,109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko.[22]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Ma'ruf dimana lingkungan dalam toko atau atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur desain gerai, perencanaan gerai, penyajian *merchandise* dan komunikasi visual. Berdasarkan teori Ma'ruf maka indikator yang digunakan adalah:

1) Desain gerai yang meliputi tata cahaya dan sistem pengaturan udara.
2) Perencanaan gerai meliputi *lay out*.
3) Komunikasi visual meliputi tata suara.
4) Penyajian *merchandise* meliputi tata warna, *display* produk dan pengelompokkan/kategori produk.

2. ***Positive Emotion***

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat.[23] Menurut Haryanto (2009) emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkain kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak.[24]

Sedangkan menurut Laros dan Steenkamp, *"Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system*

---

[22] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi …*, 69.
[23] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 108
[24] Kadek Trisna Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Peran Emosi Positif Dalam Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No.12, (2015), 4425.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences". Ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.[25]

Daniel Goelman (1995) mengidentifikasi sejumlah kelompok emosi antara lain:

a. Amarah, meliputi brutal, menjarah, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan dan kebencian.
b. Kesedihan, meliputi pedih sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa dan depresi.
c. Rasa takut, meliputi cemas, takut, gugup, khawatir, was-was, perasaan takut sekali, sedih, waspada, tidak tenang, ngeri kecut, panik dan fobia.
d. Kenikmatan, meliputi bahagia, gembira, ringan, puas, riang, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, terpesona, rasa terpenuhi, girang, senang sekali dan manja.
e. Cinta, meliputi penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti hormat, kasmaran, kasih sayang.
f. Terkejut, meliputi terkesiap, takjub, dan terpana.

[25] Brian Permana Putra, Analisis Pengaruh Promosi..., 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Jengkel, meliputi hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, dan mau muntah.

h. Malu, meliputi rasa bersalah, malu hati, kesal hati, menyesal, hina, aib, dan hancur lebur.[26]

Dan Crider (1983) mengemukakan dua jenis emosi, yaitu emosi positif dan emosi negatif.[27] Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

1. Emosi Positif

   Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya diataranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, kagum, dan sebagainya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

2. Emosi Negatif

   Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai

[26] Muhammad Ali, Muhammad Asrori, *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik),* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 63.
[27] Andrew B Crider, *Psychology,* (Illions Scot Foresman and Company, 1983), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

Menurut Permananto (2007) dalam Putra mendefinisikan emosi positif sebagai perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*.

Rock dan Gardner mengungkapkan kadang emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.[28] Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja

Rachmawati juga mengungkapkan salah satu faktor yang terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah emosi positif. [29] Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan bahwa konsumen yang memiliki *mood* yang baik akan tinggal lebih lama di

[28] Dian Sukma Adriyanto et al, "Pengaruh *Fashion Involvement* ..., 45.
[29] Kadek Trisna Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Peran Emosi Positif..., 4425.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.[30]

Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Suasana hati positif konsumen bisa menghasilkan pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan suasana hati yang sedang negatif, walaupun pembelian impulsif terjadi di luar kedua suasana hati tersebut.

Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian konsumen yang impulsif lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif.

Setiap penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan senang akan meningkatkan pengeluaran tanpa rencana. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Permananto yaitu emosi positif sebagai perasaan/*mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan indikator yang digunakan mengacu pada teori Crider dimana emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya

[30] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penenerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2.* (Bogor: Ghalia Ilmu, 2011), 359

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang meliputi cinta, sayang, senang, gembira, kagum, dan sebagainya. Maka indikator yang digunakan antara lain:

a. Perasaan senang
b. Perasaan nyaman
c. Perasaan antusias
d. Perasaan puas
e. Perasaan bebas
f. Perasaan tertarik

3. **Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.[31]

Menurut Rook dan Fisher dalam Nani, pembelian impulsif adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.[32]

---

[15] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi ...*, 67

[32] Nani Fitriani, *Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru*, (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2012), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* atau tidak terencana ketika para psikolog dan ekonom mengfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni.[33] Sehingga pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai pembelian tak terencana dimana perilaku pembelian dilakukan tanpa ada pertimbangan/perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Perilaku pembelian merupakan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan. Dalam pemenuhannya tersebut konsumen kadang melakukan pembelian impulsif. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan. Namun tidak semua pembelian impulsif merupakan perilaku yang berdampak negatif.

Pembelian impulsif sendiri diklasifikasikan dalam empat tipe yakni diantaranya:

---

[33] Bayley, G. & Nancarrow, C., *Impulse purchas ing: a q ualitative exploration of the phenolmenon. Qualitative market research: An Internatinal Journal*, 1(2, 1998), 99- 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Pure Impulse Buying,* merupakan pmbelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakain atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

d. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.[34]

Berdasarkan klasifikasi di atas, dapat diketahui motif orang melakukan pembelian impulsif. Kadang orang membeli secara impulsif karena dia teringat akan membeli suatu produk yang merupakan

[34] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya", *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhannya yang sebelumnya terlupakan sehingga dia harus melakukan pembelian itu untuk pemenuhan kebutuhannya. Kadang orang melakukan pembelian produk karena membutuhkan produk tersebut untuk beberapa hari ke depan guna menghemat waktu, biaya dan tenaga maka dia melakukan pembelian impulsif produk tersebut pada saat belanja. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya tidak semua pembelian impulsif merupakan perilaku yang berdampak negatif.

Perilaku pembelian secara impulsif sendiri memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap konsumen. Tingkat impulsifitas konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan, gaya hidup, keluarga dan faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga.[35]

Rook dan Fisher mengemukakan karakteristik pembelian tak terencana atau *impulse buying* sebagai berikut :[36]

1) Spontanitas

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

[35] Tri Reza Saputra, *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*, (Skripsi -- UIN Sunan Amapel Surabaya, 2017), 23.
[36] Brian Permana Putra, Analisis Pengaruh Promosi..., 23-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

   Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

   Desakan mendadak untuk membeli sering disertai 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.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Rook dan Fisher dimana pembelian tidak terncana atau *impulse buying* memiliki empat karakteristik seperti yang tersebut di atas. Maka indikator yang digunakan adalah:

a. Spontanitas.
b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
c. Kegairahan dan stimulasi.
d. Ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal. Faktor internal ini sendiri bisa berasal dari toko atau konsumen itu sendiri.

Faktor internal yang berasal dari toko meliputi lingkungan dalam toko dan faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu emosional,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suasana hati. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif (suasana hati) secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra yang mengatakan bahwa emosi positif dan lingkungan toko mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying.*

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Penelitian	
1	Peneliti	Elizabet Leba & Suhermin (2015)
	Judul	Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif
	Variabel	Atmosfer Gerai (X_1), Promosi (X_2), Emosi Positif (M) dan Pembelian Impulsif (Y)
	Kesimpulan	Pengujian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif. Atmosfer gerai dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menujukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif.
2	Peneliti	Allan Dwi I'sana (2013)
	Judul	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store
	Variabel	Display Produk (X_1), Promosi *Below The Line* (X_2), dan Emosi Positif (X_3), dan Pembelian Impulsif (Y)
	Kesimpulan	(1) *Display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (2) Promosi *below the line* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (3) Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

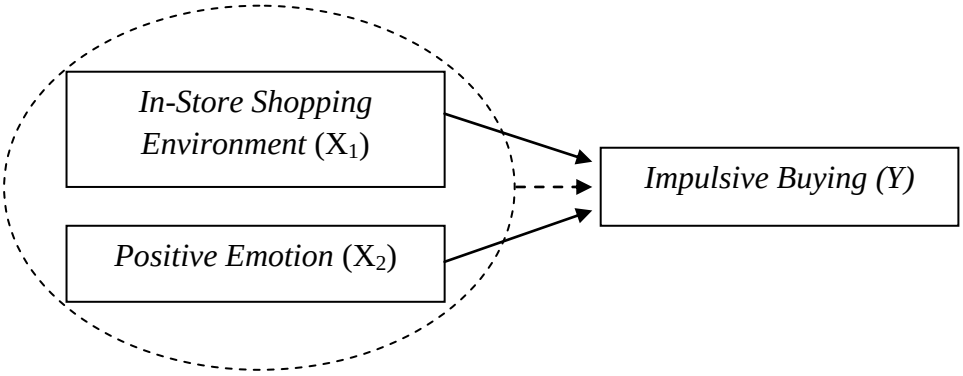
3	Peneliti	Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun & Ni Wayan Ekawati (2016)
	Judul	Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar
	Variabel	Pengaruh Promosi (X_1), Atmosfer Gerai (X_2), *Merchandise* (X_3), dan Pembelian Impulsif (Y)
	Kesimpulan	1) Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif. 2) Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.
4	Peneliti	Brian Permana Putra (2014)
	Judul	Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan *Store Environment* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)
	Variabel	Promosi (X_1), Emosi Positif (X_2), Store Environment (X_3) dan *Impulse Buying* (Y)
	Kesimpulan	Variabel *indenpenden* (promosi, emosi positif dan *store environment*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *dependen* yaitu *impulse buying.*
5	Peneliti	Vanny Meilany Theresia (2014)
	Judul	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (Studi di Manado Town Square)
	Variabel	Respon Lingkungan Belanja, Promosi, Atmosfer gerai, Emosi, Pembelian Impulsif
	Kesimpulan	1. Respon lingkungan belanja dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pada remaja gereja GMIM wilayah Manado Winangun. Sedangkan Atmosfer gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi karena tata letak umumnya sama dan konsumen remaja tersebut sudah terbiasa. 2. Respon lingkungan belanja,Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja
6	Peneliti	Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi & Dahlan Fanani (2016)
	Judul	Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)
	Variabel	*Fashion Involvement* (X_1), *Positive Emotion* (X_2) dan *Impulse Buying* (Y)
	Kesimpulan	Variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
7	Peneliti	Ardian Kusuma (2014)
	Judul	Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency,* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying* Kalangan Remaja di Surabaya
	Variabel	*Fashion Involvement* (X_1), *Hedonic Consumption Tendency* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) dan *Fashion-Oriented Impulse Buying* (Y)
	Kesimpulan	*Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying.*

Berdasarkan tabel penelitian di atas, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian ini yakni meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya yakni penilitian ini hanya meneliti 2 variabel diantaranya *in-store shopping environment* dan *positive emotion.*

C. Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

Pengaruh secara bersama-sama

Pengaruh secara sendiri-sendiri

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Waru Sidoarjo.
2. Ada pengaruh secara simultan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Waru Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id