

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambahkan nilai barang untuk penggunaan pribadi. Perekonomian suatu negara juga bisa dilihat atau dijadikan patokan dari segi bisnis ritel. Seperti data yang disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengungkapkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Untuk tahun 2017, pihaknya yakin pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4 persen. (Ekonomi.kompas.com)

Indonesia sebagai negara berkembang menjadi salah satu target potensial bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Untuk mencapai kesuksesan di Indonesia, perusahaan perlu memahami karakteristik unik konsumen Indonesia. Masyarakat cenderung memilih berbelanja di pasar modern seperti supermarket, pasar swalayan, hypermarket, dan department store. Pergeseran pola konsumsi ini berkaitan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, dimana keinginan berbelanja menjadi faktor utama meningkatnya

industri ritel di Indonesia. Dalam konteks gaya hidup konsumen, motivasi konsumen dalam berbelanja seringkali didasari oleh keinginan untuk menciptakan kenangan, tanpa terlalu memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Perilaku belanja konsumen meliputi pembelian terencana dan impulsif. *Impulse Buying* yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya seringkali dipicu oleh strategi pemasaran, seperti promosi penjualan yang dapat membentuk perilaku *Impulse buying*.

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen adalah segala kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan, mengkonsumsi produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau hendak mengevaluasinya. Menurut James F. Engel et al. (1995) perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Teori-teori yang perlu dikaji untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori mikroekonomi, teori psikologi, teori sosiologi, dan teori antropologi. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Persentase masyarakat yang berbelanja tanpa rencana masih sangat kecil, artinya hanya sebagian kecil dari pengunjung yang mau membeli produk-produk yang ditawarkan Super Indo Ngesrep dengan kategori produk impulsif. Padahal usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan secara tidak terencana (*impulse*) selalu

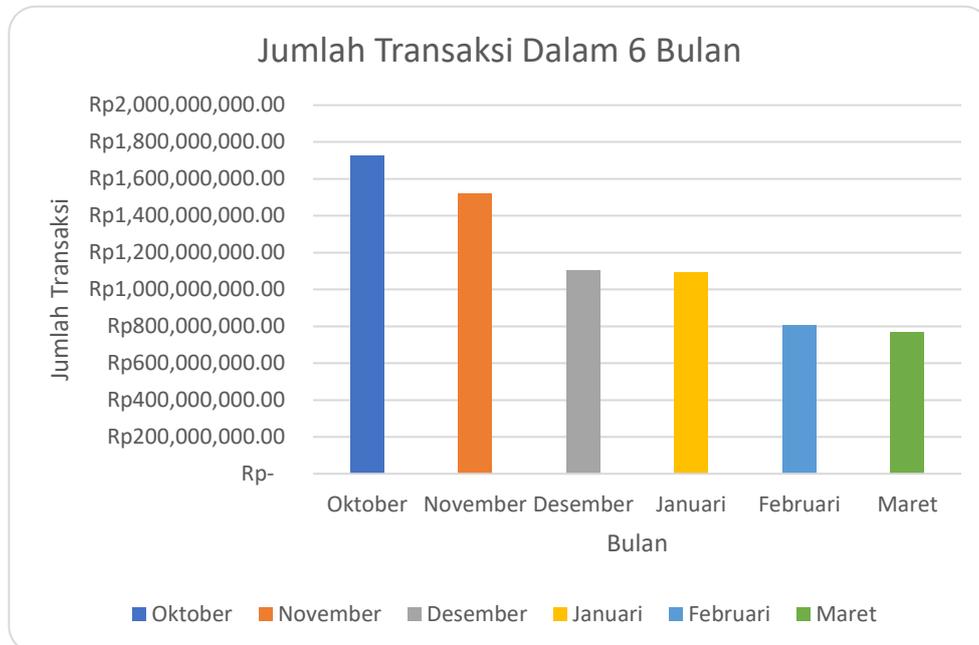
dilakukan terus menerus baik dengan penambahan tenaga pramuniaga pada produk tertentu maupun dengan promosi berupa bonus, hadiah maupun keuntungan lebih lainnya. Akan tetapi tingkat pembelian konsumen secara signifikan tidak mengalami perbaikan. Bahkan kebanyakan orang menolak ketika ditawarkan untuk membeli produk-produk promosi.

Menurut Mangkunegara & Anwar (2009) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya. Namun adakala pembelian dilakukan begitu saja ketika konsumen melihat suatu produk. Tipe pembelian seperti ini disebut *Impulse Buying* atau pembelian tanpa yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Utami (2016) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itulah pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *Impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak bagi perusahaan.

Menurut Rachmawati (2009) bahwa ketika seseorang melakukan *Impulse Buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion*. Menurut Betty Jackson & Sugiono Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping Lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senangi. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Menurut penelitian terbaru oleh Amos et al. (2014), *Impulse Buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan di tempat penjualan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya untuk membeli produk tertentu. Pembelian impulsif ini umumnya dipicu ketika konsumen terpapar oleh rangsangan eksternal, seperti

tampilan produk yang menarik atau promosi khusus, yang kemudian memunculkan dorongan mendadak untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1.1 Pendapatan Super Indo Ngesrep Tahun 2022-2023  
(Oktober – Maret)**

Sumber: Super Indo Ngesrep (2023)

Pada periode Oktober hingga Maret, jumlah transaksi penjualan di Super Indo Ngesrep menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Bulan Oktober mencatatkan jumlah transaksi tertinggi sebesar Rp1.725.376.917,00, sedangkan bulan Maret mencapai Rp769.448.523,00 menunjukkan penurunan. Fenomena tersebut dapat diartikan sebagai akibat dari beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi industri ritel di Indonesia, termasuk pertumbuhan jumlah masyarakat yang membutuhkan kebutuhan pokok.



**Gambar 1.2 Diagram Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Implusif**

Sumber : Pra-Survey Peneliti

Sebagaimana Pra-survey telah dilakukan peneliti melalui Google Form pada 30 responden menunjukkan bahwa, responden yang melakukan pembelian impulsif di Super Indo menunjukkan bahwa 77% pengunjung menyatakan tidak pernah membeli barang tanpa rencana, sedangkan 23% mengaku melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut perlu dipahami untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) *Impulse Buying* dapat diukur melalui tujuh dimensi utama. Pertama, "Desakan untuk belanja" (*Urge to Purchase*) merupakan dorongan atau hasrat yang muncul secara tiba-tiba saat seseorang membeli sesuatu secara spontan. *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak, kuat, dan gigih untuk segera membeli barang tanpa musyawarah. Meskipun dorongan ini kuat dan sulit ditolak, seringkali orang menggunakan berbagai strategi untuk mengendalikan hasrat tersebut.

Selanjutnya, dimensi "Emosi Positif" (*Positive Affect*) dipengaruhi oleh suasana hati sebelumnya, disposisi afeksi, serta respons terhadap lingkungan toko

seperti barang-barang yang diinginkan dan penawaran yang tersedia. Suasana hati yang positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan antusiasme, membuat individu lebih cenderung bersikap murah hati terhadap diri sendiri. Mereka merasa memiliki kebebasan yang lebih besar untuk bertindak dan akan menunjukkan perilaku *Impulse Buying* sebagai upaya mempertahankan perasaan positif tersebut. Dimensi ketiga adalah "Melihat-lihat Toko" (*In-Store Browsing*), yang menjadi komponen penting dalam proses *Impulse buying*. Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022) Pembelian tidak terencana terkadang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek yang mereka minati. Biasanya toko mempunyai sesuatu yang menarik yang membuat konsumen ingin memiliki produk atau merek tersebut. Semakin lama seseorang menghabiskan waktu untuk melihat-lihat di toko, semakin banyak rangsangan yang ditemukan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse Buying* yang mendesak. Selanjutnya, "Kesenangan Berbelanja" (*Shopping Enjoyment*) merujuk pada kepuasan yang didapatkan dari proses berbelanja, terutama ketika berada di mal atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dapat menjadi upaya seseorang untuk mengatasi perasaan depresi atau sebagai bentuk hiburan bagi diri sendiri. Dimensi kelima adalah "Ketersediaan Waktu" (*Time Available*), yang mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi kecenderungan *Impulse buying*, sementara ketersediaan waktu yang lebih banyak dapat meningkatkan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dan akhirnya memicu *Impulse buying*. Individu yang memiliki lebih banyak waktu cenderung melakukan pencarian lebih lanjut.

Salah satu dimensi yang signifikan dalam penelitian Beatty dan Ferrel (1998), adalah "Ketersediaan Uang" (*Money Available*). Dimensi ini merujuk pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh individu saat berbelanja. Menurut penelitian tersebut, ketersediaan uang memiliki korelasi langsung dengan perilaku *Impulse buying*, karena menjadi faktor yang memfasilitasi terjadinya *Impulse Buying* terhadap suatu objek. Ketersediaan uang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan *Impulse buying*. Ketika individu memiliki jumlah dana yang lebih banyak atau surplus anggaran yang dapat digunakan untuk berbelanja, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk memenuhi keinginan belanja yang muncul secara tiba-tiba. Adanya dana tambahan ini memberikan individu rasa kebebasan finansial dan merasa lebih mampu membeli barang atau produk yang diinginkan tanpa harus mempertimbangkan terlalu banyak konsekuensi atau pembatasan keuangan. Sebaliknya, ketika individu merasa terbatas dalam hal keuangan, mereka lebih cenderung membatasi atau menahan diri dari *Impulse Buying* yang tidak terduga. Dalam konteks ini, ketersediaan uang dapat menjadi pemicu atau fasilitator untuk terjadinya *Impulse buying*. Kemampuan individu untuk membeli barang tanpa terlalu memperhatikan batasan anggaran atau pertimbangan finansial dapat menghasilkan *Impulse Buying* yang lebih sering terjadi.

Dimensi terakhir yang menjadi fokus dalam penelitian Beatty dan Ferrel (1998), adalah "Kecenderungan *Impulse buying*" (*Impulse Buying Tendency*). Dimensi ini mengacu pada kecenderungan individu untuk secara tiba-tiba

merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau evaluasi terhadap konsekuensi yang timbul. Kecenderungan *Impulse Buying* mencerminkan perilaku di mana individu cenderung bertindak secara spontan dan tergoda untuk membeli suatu produk atau barang tanpa mempertimbangkan dengan seksama dampak atau konsekuensi jangka panjang yang terjadi. Dorongan ini muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan atau dikendalikan. Dalam konteks kecenderungan *Impulse buying*, individu cenderung bertindak berdasarkan hasrat yang muncul secara mendadak dan mendalam untuk memperoleh barang tersebut. Mereka cenderung melampaui pertimbangan rasional dan evaluasi yang matang terkait kebutuhan, manfaat, atau bahkan keuangan pribadi mereka.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), emosi sangat mempengaruhi tindakan *Impulse buying*. Emosi merupakan keadaan stimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Positive Emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Usvita, 2019). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai studi disinyalir memiliki

korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *Impulse buying*.

Kondisi *Store Atmosphere* yang tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Selain *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere*, emosi yang positif jarang ditunjukkan konsumen ketika para pramuniaga menawarkan barang, respon pengunjung kurang tertarik bahkan cenderung tidak peduli, sehingga tingkat *Impulse Buying* semakin menurun. *Positive Emotion* biasanya memiliki efek positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan. *Positive Emotion* merupakan perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *Impulse buying*. *Positive Emotion* didefinisikan sebagai perasaan yang mempengaruhi suasana hati dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Pada penelitian Sopiyan dan Kusumadewi (2020) ditemukan adanya pengaruh positif *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying*. Supriono juga melihat adanya dampak signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (2018). Menurut Pradiatiningtyas (2019) mengenalkan *pleasure*, *arousal* dan *dominance* sebagai

tiga dimensi dasar emosi yang menjelaskan perasaan seseorang terhadap lingkungannya. 1) Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut 2) Antusias (*arousal*) mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau afektif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya. 3) Pengendalian (*dominance*) mengacu pada perasaan pengendalian dan sejauh mana individu merasa dibatasi dalam perilakunya.

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep Supermarket dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase *Top Brand Award* 2021 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Award Supermarket**

No	2020		2021	
	Merek	TBI	Merek	TBI
1	ADA	2,8 %	Super Indo	15,6%
2	Super Indo	10,6 %	ADA	5,5 %

Sumber: Top Brand Award (2023)

Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan kebutuhan pokok, semakin memperbanyak jumlah perusahaan ritel di Indonesia. Sebagian perusahaan ritel yang dianggap besar, dalam hal ini Super Indo mengalami peningkatan presentasi dalam waktu satu tahun yang semula dari 10,6 % di tahun 2020 menjadi 15.6% di tahun 2021.

Pertumbuhan supermarket dan toko *modern* pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat

itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada setiap bulannya.

Penelitian terdahulu mengenai *Store Atmosphere* sudah ada peneliti yang meneliti, seperti penelitian Rismawati dan Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Tetapi terdapat perbedaan dengan yang dikemukakan oleh Widyaningrum & Ritonga (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer terhadap perilaku *Impulse Buying* di December Coffee Gading. Tidak jauh berbeda dari *Store Atmosphere* Penelitian terdahulu mengenai *Shopping Lifestyle* menyatakan bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* oleh Nurtanio (2022). Penelitian mengenai *Positive Emotion* terdahulu menghasilkan bahwa variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying behavior* oleh Haiditiya (2023), namun ada juga seperti penelitian dari Andriani & Harti (2021) menyatakan bahwa *Positive Emotion* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Indy et al., 2023) dengan tujuan penelitian untuk menganalisa peran *poisitive emotion* sebagai variabel *intervening* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Lazada. Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Indy, 2023 menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Impulse buying*.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* berkontribusi positif secara signifikan terhadap *Impulse buying*, namun masih terdapat hasil yang tidak signifikan juga, kebutuhan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis interaksi yang lebih mendalam antara ketiga faktor tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu di Super Indo Ngesrep Semarang. Super Indo Ngesrep menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan subjek penelitian karena Super Indo Ngesrep menawarkan keunikan dalam dunia ritel. Memiliki letak yang strategis di daerah Ngesrep, penelitian terhadap Super Indo ini memiliki potensi yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang kebiasaan pembeli, dinamika pasar baik lokal dan juga modern, strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan ketiga faktor tersebut ke dalam satu kerangka analisis untuk memahami kombinasi faktor-faktor tersebut. perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam konteks ritel Super Indo Ngesrep Semarang. Dari pemaparan di atas, peneliti ingin membahas lebih lanjut penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Super Indo Ngesrep Semarang)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Super Indo Ngesrep di Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang populer di kawasan tersebut. Sebagai toko retail yang ramai dikunjungi pelanggan, Super Indo Ngesrep berpotensi terjadinya fenomena *Impulse buying*. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja, atmosfir toko, dan emosi positif terhadap perilaku *Impulse buying*, perlu pemahaman yang lebih baik tentang situasi di Super Indo Ngesrep, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan tentang kegunaan voucher yang ditawarkan. Keluhan seperti itu dapat menyebabkan pengalaman pelanggan yang negatif dan potensi hilangnya pelanggan ke supermarket lain, yang mengakibatkan perlambatan pendapatan Super Indo Ngesrep.

*Impulse Buying* dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Ini sering terjadi ketika pelanggan diberikan penawaran promosi yang dianggap menguntungkan. Pembelian ini biasanya didorong oleh dorongan emosional daripada pemikiran rasional. Oleh karena itu, fenomena ini dapat dilihat sebagai peluang untuk memajukan perusahaan. Super Indo Ngesrep perlu mempelajari perilaku pelanggannya untuk menumbuhkan emosi positif dan mengembangkan strategi promosi penjualan yang tepat untuk merangsang pembelian. Dengan begitu diharapkan pendapatan Super Indo Ngesrep di Semarang akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan kedalam 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus.

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *Positive Emotion* terhadap perilaku *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang signifikan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru pada bidang studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Impulse buying*. Dengan menyelidiki pengaruh gaya hidup berbelanja, atmosfir toko, dan emosi positif terhadap perilaku *Impulse buying*, penelitian ini akan memperkaya pengetahuan akademis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Temuan penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori dan pemahaman tentang perilaku konsumen. dan memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kompetensi penelitian, antara lain mengembangkan pertanyaan penelitian yang relevan, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil penelitian. Hal ini akan meningkatkan keterampilan peneliti dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas. Peneliti akan mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang melibatkan pengumpulan data di lapangan dan berinteraksi dengan responden. Pengalaman ini akan memberikan wawasan praktis tentang pelaksanaan penelitian dan proses komunikasi dengan para pemangku kepentingan.

### **1.4.3 Manfaat Pihak Lain**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* di Super Indo Ngesrep Semarang. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperbaiki atmosfir toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying*. Konsumen dapat lebih memahami bagaimana gaya hidup berbelanja, atmosfir toko, dan emosi positif dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat membantu konsumen mengelola keuangan mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

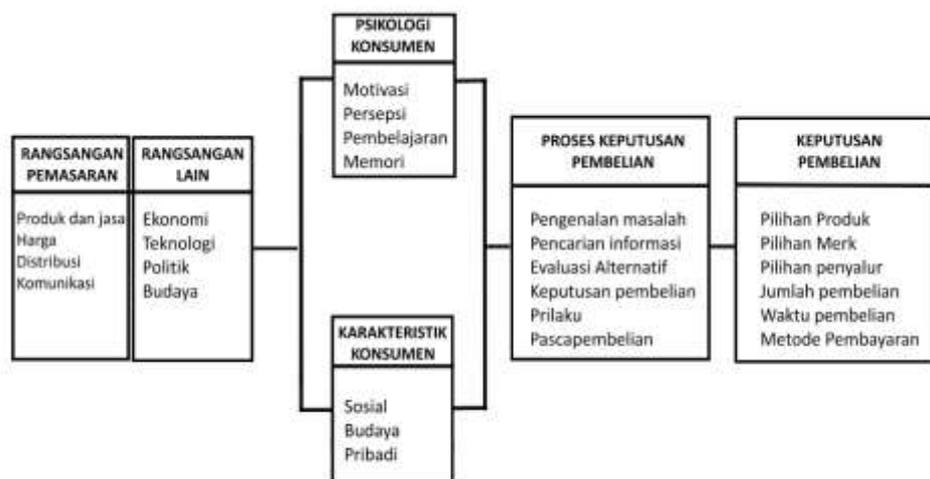
## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan kompilasi dari teori-teori yang relevan dan sesuai dengan masalah penelitian serta tujuan yang ingin dicapai. Kerangka teori menjadi dasar atau landasan bagi peneliti dalam mengkaji masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli di bidang terkait.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam rangka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam arti lain, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku

yang menunjukkan sejauh mana seseorang menggunakan suatu produk atau jasa sehingga dapat menilai suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut meliputi faktor psikologis, sosial dan budaya. Faktor psikologis seperti kebutuhan, motivasi, persepsi dan sikap dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, faktor budaya seperti nilai dan norma sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.



**Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Howard & sheth (1969)

Salah satu tujuan utama dalam bisnis adalah untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen guna menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, teori utama yang mendasari penelitian ini adalah perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan

individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan perilaku konsumen sebagai rangkaian langkah-langkah dalam memperoleh, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya. Ada juga yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa oleh individu atau kelompok menurut Herwandito et al. (2021). Dengan menggabungkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan individu atau kelompok dalam merencanakan, memilih, dan menggunakan produk atau jasa yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Perilaku rasional melibatkan tindakan konsumen berdasarkan pertimbangan logis dan mengutamakan kebutuhan dan minat dalam membeli barang atau jasa. Ciri-ciri perilaku rasional antara lain :

1. Memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhan
2. Pertimbangan fungsional yang optimal
3. Kualitas yang terjamin
4. Kemampuan untuk membelinya

Sedangkan perilaku irasional melibatkan konsumen yang mudah dipengaruhi oleh iklan atau promosi yang ditawarkan. Tindakan yang dilakukan dalam perilaku irasional cenderung tidak berdasarkan perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Beberapa ciri

perilaku irasional adalah tergiur oleh iklan dan promosi yang ditawarkan, memilih barang berdasarkan kepopuleran merek atau merek, dan memilih barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat bervariasi antara perilaku rasional yang lebih terencana dan berdasarkan kebutuhan, dan perilaku irasional yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan iklan.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Proses pembelian oleh konsumen melibatkan pengambilan keputusan yang meliputi pertimbangan berbagai aspek yang berkaitan dengan pemilihan produk. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, pelayanan, dan lokasi dapat mempengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi setiap pilihan alternatif. Ini juga dapat dianggap sebagai strategi pemecahan masalah terkait pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi lain dari keputusan pembelian, seperti yang disebutkan oleh Assauri (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang paling diminati diantara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional dan perilaku orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan dan evaluasi berbagai alternatif untuk menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak.

Menurut Mowen & Minor (2000) terdapat beberapa perspektif alternatif pada pengambilan konsumen, antara lain :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif ini berfokus pada perilaku konsumen melalui proses informasi yang bersifat rasional.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen mengkonsumsi atau melakukan pembelian berdasarkan selera, citra dan perasaan dari produk yang dibeli sebelumnya. Memilih suatu produk biasanya didasarkan pada perasaan atau emosi yang ditimbulkannya.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Proses pengambilan keputusan berfokus pada perilaku konsumen dan dampak lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam penelitiannya, Firmansyah (2018) mengkategorikan keputusan pembelian menjadi dua jenis yaitu pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana terjadi ketika proses pembelian melibatkan perencanaan yang matang sebelumnya, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, namun tetap menghasilkan pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian yang tidak direncanakan, biasanya tidak ada pertimbangan rasional yang menyertainya.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat dan pilihan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Artinya perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membuat produknya terpilih dari berbagai pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen.

## 2. Pilihan Merek

Dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen mengenai pemilihan merek yang paling disukai. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan dan popularitas merek di mata konsumen.

## 3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki faktor pertimbangan yang berbeda dalam memilih tempat pembelian, antara lain lokasi, harga, ketersediaan produk, dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses barang dan jasa yang dibutuhkannya.

## 4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki frekuensi pembelian yang berbeda-beda, sehingga mereka dapat melakukan pembelian pada interval waktu yang berbeda-beda, seperti bulanan, triwulanan, enam bulanan, atau bahkan tahunan.

## 5. Jumlah Pembelian

Perusahaan perlu mengamati ketersediaan produk karena konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu kali. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan adanya persediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, evaluasi, pertimbangan, dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai, persepsi, sikap, serta pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, budaya, kelompok referensi, promosi, merek, harga, dan ketersediaan produk.

### **1.5.3 *Impulse buying***

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) *Impulse Buying* terjadi secara spontan dan dilakukan tanpa perencanaan berdasarkan keinginan yang kuat, tanpa memikirkan akibatnya. Dalam konteks *Impulse buying*, konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh rangsangan atau emosi tertentu, seperti penawaran diskon, tampilan produk yang menarik, atau pengaruh sosial (Arifianti & Gunawan, 2021). Menurut Ahmadi (2020), *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, sehingga pembelian dilakukan tanpa rencana atau seketika. Verhagen dan Dolen (2011) menyatakan bahwa *Impulse Buying* terjadi ketika seseorang merasakan dorongan untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk apa mereka membutuhkannya. Dorongan ini terkadang tak tertahankan, sehingga konsumen

merasa lepas kendali untuk sementara dan kurang memperhatikan konsekuensi dari perilaku. Pada penelitian (Susilawati & Wahdiniwaty, 2017) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan spontan ketika melihat barang atau merek tertentu, tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Rook & Fisher (1995) mengidentifikasi beberapa indikator utama untuk mengukur perilaku pembelian impulsif konsumen. Pertama, spontanitas, yang menekankan dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kemudian, aspek *Strength*, *Compulsions*, dan *Intensity* meliputi perasaan yang kuat dan memaksa individu untuk melakukan pembelian, seringkali mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak cepat. Lebih lanjut, Kegembiraan dan Stimulasi mengacu pada keinginan yang kuat, didorong oleh emosi, dan dipicu oleh faktor eksternal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Terakhir, *Ignorance of Consequences* menyoroti dorongan kuat untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kemungkinan konsekuensi negatifnya. Secara keseluruhan, pemahaman terhadap indikator-indikator tersebut dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika pembelian impulsif dan menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Coley dan Burgess (2003) keputusan *Impulse Buying* dipengaruhi oleh masalah kognitif dan afektif pada seseorang, dimana aspek afektif memiliki

pengaruh yang lebih dominan daripada aspek kognitif. *Impulse Buying* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

(1) Dimensi afektif, yang meliputi proses psikologis yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati. Dimensi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli

Suatu kondisi di mana pelanggan potensial merasakan dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli produk atau layanan.

2. Emosi positif saat membeli

Kondisi di mana calon pelanggan merasakan suasana hati yang positif yang berasal dari motivasi untuk memuaskan diri sendiri melalui *Impulse buying*.

3. Manajemen suasana hati

Kondisi di mana prospek merasa perlu mengubah atau memperbaiki perasaan atau suasana hati melalui *Impulse buying*.

(2) Dimensi kognitif, yang melibatkan proses psikologis yang berkaitan dengan struktur dan proses berpikir, pemahaman, dan interpretasi. Dimensi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Pertimbangan kognitif

Kondisi di mana pelanggan potensial merasakan tekanan untuk bertindak tanpa pertimbangan atau pemikiran tentang konsekuensi pembelian.

2. Pembelian tanpa rencana

Kondisi dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas saat berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Kurangnya perhatian ke masa depan

Kondisi dimana konsumen potensial dalam melakukan *Impulse Buying* tidak memperhatikan atau memikirkan dampaknya di masa depan.

Dapat dikemukakan bahwa menurut Coley dan Burgess (2003), *Impulse Buying* dipengaruhi oleh masalah kognitif dan afektif dalam diri seseorang, dengan aspek afektif memiliki pengaruh yang dominan. *Impulse Buying* memiliki dua dimensi utama yaitu dimensi afektif yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati, dan dimensi kognitif yang berkaitan dengan proses berpikir, pemahaman, dan perencanaan. Dimensi afektif meliputi dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, emosi positif pada saat pembelian, dan manajemen suasana hati. Sedangkan dimensi kognitif meliputi pertimbangan kognitif, pembelian tanpa rencana, dan kurang memperhatikan masa depan.

#### **1.5.4 *Shopping Lifestyle***

Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup belanja menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam hal mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan jasa maupun membuat diferensiasi spesifik dalam kategori yang serupa (Zablocki & Kanter, 1976). Ini telah menggambarkan berbagai pola konsumsi konsumen, seperti membedakan konsumen dalam hal pengeluaran mereka untuk makanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan. Gaya hidup belanja pemasaran mengakui bahwa masyarakat terbagi ke dalam kelompok berdasarkan apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka menghabiskan waktu

luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk membelanjakan uang mereka.

Newman (2005) mencatat bahwa beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara kepribadian dan perolehan informasi. Kajian paling komprehensif terkait variabel dilakukan oleh (Schaninger & Sciglimpaglia, 2010). Mereka menemukan bahwa konsumen dengan gaya kognitif yang lebih jelas, harga diri yang tinggi, dan tingkat toleransi yang tinggi cenderung mencari lebih banyak isyarat dan alternatif dalam empat keputusan produk. Sifat kecemasan telah diusulkan sebagai moderator dari sifat kepribadian kognitif lainnya. Kejelasan dan kebutuhan akan kejelasan tidak signifikan. Variabel kepribadian/gaya hidup lain yang telah menunjukkan hubungan positif dengan pencarian informasi termasuk kenikmatan berbelanja (Babin et al., 2005), kepercayaan diri, dan risiko yang dirasakan. Menurut Cowart et al. (2008) menyelidiki peran keyakinan (seperti keyakinan tentang kemampuan seseorang untuk menilai) dan menemukan bahwa kelompok variabel melakukan pekerjaan yang lebih baik menjelaskan perubahan perilaku dari prediktor. Menurut Cobb-Walgren et al. (2012) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup belanja (misalnya, sikap terhadap merek nasional, pengaruh iklan yang dirasakan, kesadaran harga). Konsumen melaporkan bahwa mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk pemilihan merek dan ketika hal-hal berikut diterapkan pada mereka: menjadi khusus tentang berbelanja, membeli merek yang berbeda ketika ada alternatif yang diharapkan,

pengaruh suasana hati, percaya pada kesamaan jaringan merek nasional, atau merek lain, percaya bahwa kategori produk yang dipilih sesuai dengan mereknya. Selain itu, pembeli dilaporkan cenderung membeli merek-merek terkenal, yang menunjukkan bahwa konsumen hanya membeli berdasarkan kinerja. Akhirnya, konsumen yang dimonitor untuk harga terendah dalam jaringan cenderung mencari lebih banyak informasi. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa pencarian deskriptor yang berbeda bervariasi secara signifikan di seluruh kategori produk. Meski pakaian, beberapa pembeli mengungkapkan pengaruh perilaku belanja gaya hidup. Dengan demikian, setiap usaha untuk memeriksa faktor-faktor yang terkait dengan tingkat pencarian harus mempertimbangkan sikap produk tertentu. *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Alm et al., 2011). Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Betty Jackson juga menyebutkan bahwa seseorang akan bersedia membeli merek yang disukai meskipun tidak memiliki cukup uang. Terlihat jelas bahwa berbelanja telah menjadi gaya hidup bagi setiap orang di dunia dan menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap orang.

### **1.5.5 *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memilih produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemasar harus mampu menciptakan lingkungan toko yang nyaman, karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh atmosfer yang menarik di dalam toko. Tujuan dari *Store Atmosphere* adalah untuk

memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menarik bagi mereka. Selain itu, tujuannya juga untuk menciptakan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih jenis produk yang ingin dibeli, suasana toko menciptakan perasaan tertentu pada pelanggan melalui penggunaan elemen desain interior seperti pencahayaan, suara, AC, dan pelayanan. Pendapat lain dari Berman dan Evans (2012) menyatakan bahwa atmosfer toko meliputi berbagai tampilan interior dan eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, pelayanan, musik, seragam, panjang barang, dan yang lain. yang menarik pelanggan dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2010), suasana toko merupakan ciri fisik yang sangat penting dalam bisnis ritel, menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk berlama-lama di toko. dan secara tidak langsung merangsang pembelian. Suasana toko dapat mempengaruhi emosi pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap toko memiliki tampilan fisik dan tata letak yang membuat sulit atau mudah untuk berpindah tempat. Dengan merencanakan *Store Atmosphere* dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan *customer experience* yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu, manajemen harus memperhatikan dan mempertimbangkan *Store Atmosphere* jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan melakukan pembelian, serta kembali lagi ke toko untuk pembelian berikutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) suasana toko adalah elemen penting lainnya dalam gudang produk peritel. Pengecer ingin menciptakan pengalaman unik di dalam toko yang sesuai dengan target pasar mereka dan

mendorong pelanggan untuk membeli. Dengan demikian pengertian *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan kepada pelanggan. Untuk menciptakan lingkungan yang menarik dan mengesankan pelanggan, hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Keputusan desain toko memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan emosi belanja pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman saat memilih produk yang mereka butuhkan dan mempengaruhi perilaku pembelian.

#### **1.5.6 *Positive Emotion***

Reaksi emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks emosi positif seperti senang, gembira, puas, dan siaga. Pelanggan yang berlangganan di sebuah toko karena kesukaan pada produk dan kenyamanan di lingkungan toko cenderung mengeluarkan lebih banyak uang karena pengaruh positif emosi. Konsumen dengan emosi positif lebih cenderung membuat keputusan *Impulse buying*, dipicu oleh dorongan kuat, kenyamanan lingkungan, keinginan besar untuk mendapatkan produk, dan tingkat energi yang tinggi (Andriyanto et al., 2016).

Babin et al. (2005) menjelaskan bahwa emosi positif dalam konteks pengalaman berbelanja dapat diungkapkan melalui beberapa indikator utama. Pertama, adanya rasa senang yang mencerminkan tingkat kegembiraan yang dirasakan saat berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang. Selanjutnya perasaan puas merujuk pada kepuasan yang timbul setelah berbelanja di toko. Perasaan nyaman meliputi tingkat kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja di

Super Indo Ngesrep Semarang. Terakhir, perasaan antusias mengacu pada tingkat semangat atau antusiasme yang muncul saat berbelanja di Super Indo. Dengan memahami indikator-indikator tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman emosional positif pelanggan saat berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang.

Menurut Utami (2010), terdapat enam faktor motivasi berbelanja yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Merupakan Kondisi dimana konsumen merasa berbelanja merupakan pengalaman yang membangkitkan gairah dan memberikan rasa milik dunia mereka sendiri;

2. *Social Shopping*

Kondisi dimana konsumen menikmati berbelanja sambil menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, dan melihatnya sebagai kegiatan sosialisasi dan sumber informasi produk;

3. *Gratification Shopping*

Merupakan kondisi dimana konsumen melihat berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres, memperbaiki suasana hati, mencoba hal-hal khusus, dan masalah yang sedang mereka hadapi;

4. *Idea Shopping*

Merupakan kondisi dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion dan melihat produk dan inovasi baru;

5. *Role Shopping*

Merupakan sebuah kondisi dimana konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, dan mereka menemukan kepuasan dalam berbelanja untuk orang lain;

#### 6. *Value Shopping*

Merupakan sebuah kondisi dimana konsumen melihat belanja sebagai permainan, seperti menegosiasikan harga atau mencari tempat dengan diskon atau harga murah.

### **1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **1.6.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying***

*Shopping Lifestyle* mengacu pada gaya hidup dan preferensi seseorang dalam konteks berbelanja. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup belanja seseorang berpengaruh terhadap kecenderungan melakukan *Impulse buying*. Gaya hidup berbelanja yang cenderung konsumtif atau mengutamakan kepuasan sesaat dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan *Impulse buying*. Selain itu, preferensi dan kebiasaan berbelanja seseorang juga dapat mempengaruhi impulsivitas dalam mengambil keputusan berbelanja.

*Impulse Buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan juga persisten secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa direncanakan. *Impulse buying*, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah berbagai macam faktor, dari faktor personal, kronologis, lokasi, dan juga budaya setempat. Sangat mudah untuk dipengaruhi oleh berbagai hal di sekitarnya, salah satunya adalah perkembangan zaman dan

teknologi. Oleh karena itu, banyak konsumen yang juga mengikuti segala tren yang ada dan sedang ramai (Miftahorrozi et al.,2022).

H1 = *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

### **1.6.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion***

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* adalah aspek yang menarik untuk diteliti di era kontemporer ini. Seiring dengan berkembangnya zaman, mahasiswa yang juga sebagai bagian dari kalangan masyarakat yang cukup aktif berbelanja memiliki gaya hidup (lifestyle) yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi Mawardi et al., 2023) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* tidak hanya membahas tentang preferensi suatu merek atau produk saja, tetapi juga menggambarkan identitas dan juga nilai – nilai personal. Dalam konteks kali ini, *Positive Emotion* dapat muncul melalui pengalaman berbelanja (experience) yang memuaskan dan konsisten dengan nilai – nilai yang dijunjung oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap variabel *Shopping Lifestyle* dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

H2 = *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*

### **1.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying***

Suasana toko mengacu pada elemen lingkungan fisik di toko, seperti pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, dan tata letak produk. Penelitian ini akan

menyelidiki apakah *Store Atmosphere* di Super Indo Ngesrep berpengaruh terhadap kecenderungan *Impulse buying*. Suasana toko yang menarik, nyaman, dan mengundang emosi positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan *Impulse buying*. Misalnya, pencahayaan yang lembut, musik yang menyenangkan, atau tata letak yang mengundang eksplorasi produk dapat memicu impulsif dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *Impulse buying*.

Suatu toko dengan lingkungan yang baik dan juga menarik dapat mempengaruhi lebih banyak pelanggan untuk melakukan *Impulse buying*. Beberapa elemen dalam lingkungan toko yang meningkatkan perilaku *Impulse Buying* melibatkan tata letak produk, pencahayaan toko, pelayanan, teknologi, lokasi toko, ketersediaan barang, dan sejumlah variabel lainnya. Semua faktor ini, secara bersama – sama memberikan dampak positif pada perilaku *Impulse Buying* (Akram et al., 2016).

H3 = *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

#### **1.6.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion***

*Store Atmosphere* memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan kesan yang baik (*Positive Emotion*) telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Dalam mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Sri Ardani (2022) menunjukkan hasil yang signifikan. *Store Atmosphere* tidak hanya mencakup tata letak fisik dan penataan produk, tetapi juga mencakup

elemen – elemen seperti pencahayaan, musik, dan juga aroma. Ditemukan bahwa atmosfer dari suatu toko yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan *Positive Emotion* dari konsumen – konsumen yang datang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap bagaimana *Store Atmosphere* dapat memengaruhi *Positive Emotion* menjadi inti untuk membangun pengalaman berbelanja yang memuaskan dan juga memberikan dampak yang positif.

H4 = *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*

#### **1.6.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying***

Emosi positif mengacu pada pengalaman emosional positif yang dimiliki konsumen saat berbelanja. Penelitian ini akan mengkaji apakah emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja di Super Indo Ngesrep dapat mempengaruhi kecenderungan *Impulse buying*. Emosi positif, seperti kegembiraan, kepuasan, atau antusiasme, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka melakukan *Impulse buying*. Misalnya, ketika konsumen senang atau puas dengan pengalaman berbelanja, mereka cenderung membuat keputusan impulsif untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Untuk meningkatkan pembelian impuls konsumen, suatu toko dapat menciptakan *Positive Emotion* dengan memastikan kepuasan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kebersihan toko, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman. Penawaran diskon secara berkala dan peningkatan produk yang mendapat diskon juga dapat menarik minat

konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, suatu toko dapat memberikan paket bonus untuk kebutuhan dasar, misalnya, beli 2 gratis 1 untuk bahan rumah tangga, mengingat kebutuhan dasar sangat penting (Setiawan & Sri Ardani, 2022)

H5 = *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*

#### **1.6.6 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

*Impulse Buying* terhadap pakaian sering terjadi karena gaya hidup fashion yang tinggi mendorong seseorang untuk membeli tanpa adanya rencana. Keinginan yang terpenuhi dapat memicu emosi yang positif, meningkatkan kegembiraan dan aktivitas terhadap suatu produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda & Christina (2020) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Impulse buying*, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel penengah, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014).

H6 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*

#### **1.6.7 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Ketika konsumen merasa nyaman di toko, dapat meningkatkan *Impulse Buying* dengan dukungan kondisi *Positive Emotion* dalam transaksi. Hal ini juga

cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021), *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Impulse buying*, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel penengah. Temuan serupa juga disampaikan oleh Kwan (2016).

H7 = *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi penulis melakukan penelitian yang dapat membantu dan dijadikan bahan referensi bagi penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal berhubungan dengan penulisnya.

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul	Responden/Metode	Hasil Penelitian
Supriono (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying</i> (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)	Responden 116 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software</i> SPSS	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
Angga, Hudayah dan Wasil (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior</i> pada Bisnis Ritel 88 Samarinda	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software</i> SPSS	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

---

Ikhsan Banu Saputro (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Responden 180 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software</i> SPSS	<i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi.
Lina Atika Andriani dan Harti (2021)	Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap <i>Impulse buying</i>	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software</i> SPSS	Secara parsial variabel emosi positif (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y). Variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y). Variabel kualitas website (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y). Variabel emosi positif (X1), variabel potongan harga (X2) dan

---

			variabel kualitas website (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).
Rismawati dan Pertiwi (2022)	<i>Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)</i>	Responden 96 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS	<i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Fashion Involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Positive Emotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga.
Ilham Novriady Nurtanio (2022)	<i>Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Bukalapak</i>	Responden 108 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce Bukalapak. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada

			<i>E-Commerce</i> Bukalapak.
Dian Haiditiya (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> di Rita Pasaraya Kebumen.	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	variabel <i>Shopping Lifestyle, fashion involvement, Positive Emotion, dan money available</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> .
Jennifer Ayu Widyaningrum, Roozana Maria Ritonga (2023)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Di December Coffee Gading Serpong	Responden 100 orang dengan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan <i>software SPSS</i>	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosfer</i> terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> di December Coffee Gading.
(Indy et al., 2023)	Peran <i>Positive Emotion</i> Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap <i>Impulse buying</i>	Responden 130 orang yang ditentukan dengan <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dengan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan SEM PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Positive Emotions</i> memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

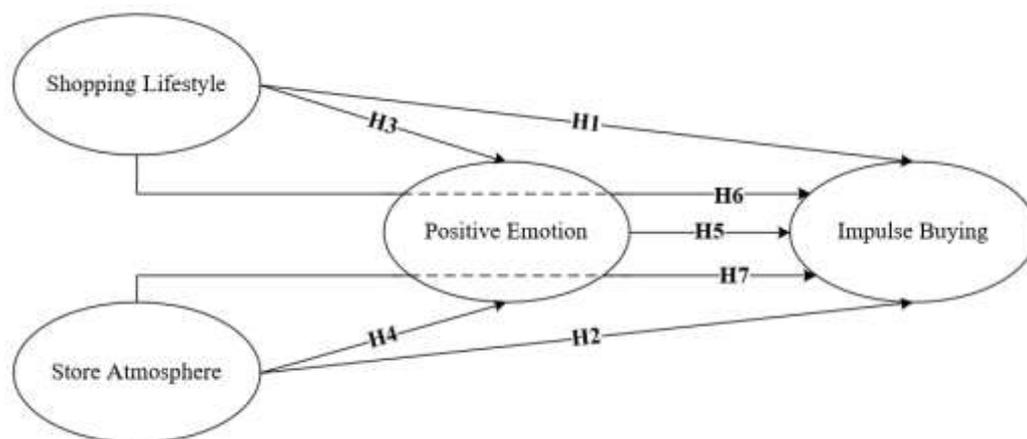
## 1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan, jawaban tentatif, atau asumsi tentang konstruksi penelitian tentang masalah penelitian yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel. Untuk memverifikasi kebenaran kesimpulan, asumsi dan

jawaban harus didukung oleh penelitian ilmiah (Yusuf, 2014). Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
2. H2 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
3. H3 = *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
4. H4 = *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
5. H5 = *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
6. H6 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*
7. H7 = *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*



**Gambar 1.4 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- X1 : *Shopping Lifestyle* (Variabel Bebas)  
 X2 : *Store Atmosphere* (Variabel Bebas)  
 X3 : *Positive Emotion* (Variabel *Intervening*)  
 Y : *Impulse Buying* (Variabel Terikat)

## **1.9 Definisi Konseptual**

### **1.9.1 *Shopping Lifestyle***

Menurut Pradiatiningtyas (2019), *Shopping Lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Seiring waktu, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk melakukan pembelian dan uang yang tersedia memiliki daya beli yang besar.

### **1.9.2 *Store Atmosphere***

Pengertian *Store Atmosphere* adalah suatu situasi yang diciptakan melalui penggunaan desain visual, pencahayaan, penggunaan warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen sehingga cenderung melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut terbatas pada bagian luar dan dalam toko, tata letak, dan tampilan produk yang diatur sedemikian rupa menurut penelitian yang dilakukan oleh Weitz dan Levy (2011).

### **1.9.3 *Positive Emotion***

Menurut Pradiatiningtyas (2019) emosi positif didefinisikan sebagai jenis emosi yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan perasaan positif pada seseorang yang mengalami emosi tersebut.

### **1.9.4 *Impulse buying***

Menurut Kollat dan Willett (1967), keputusan pembelian yang dibuat di dalam toko tanpa pengakuan eksplisit tentang perlunya pembelian sebelum memasuki toko. Dalam hal ini, pembelian dilakukan secara spontan dan impulsif, tanpa ada perencanaan sebelumnya.

## 1.10 Definisi Operasional

Menurut Djamba dan Neuman (2002), menjelaskan bahwa definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan makna-makna yang dapat dioperasikan atau diukur secara praktis dalam suatu penelitian. Definisi operasional ini digunakan sebagai pedoman dalam merinci instrumen penelitian yang akan digunakan. Dengan kata lain, definisi operasional berisi petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan bagaimana mengukur variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual.

### 1.10.1 *Shopping Lifestyle*

Menurut Jackson (2004), *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Komponen-komponen dari *Shopping Lifestyle* terbatas pada faktor-faktor tertentu seperti yang disebutkan oleh Cobb dan Hoyer (1986).

- a. Menanggapi tawaran untuk membeli barang: Ini mencerminkan tanggapan seseorang terhadap tawaran atau tawaran untuk membeli barang. Ini termasuk tanggapan terhadap diskon, promosi, obral khusus, atau penawaran khusus lainnya yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Menghabiskan uang: Ini mengacu pada tindakan seseorang menggunakan uang untuk melakukan pembelian barang. Ini mencerminkan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan dan membelanjakan uang mereka untuk berbagai produk atau layanan yang mereka inginkan atau butuhkan.
- c. *Confidence in the brand* : Menggambarkan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap suatu merek tertentu. Seseorang yang percaya pada suatu

merek memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain dalam proses pembelian.

- d. Cari yang terbaik: Ini menunjukkan sikap seseorang dalam mencari produk atau layanan terbaik yang tersedia di pasar. Seseorang yang mencari yang terbaik melakukan riset, membandingkan harga dan kualitas, membaca ulasan, atau mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian.
- e. Terbiasa membeli barang bermerek : Hal ini mencerminkan kebiasaan seseorang dalam membeli barang dengan merek yang dikenal dan diakui. Seseorang yang terbiasa membeli barang bermerek memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu dan cenderung memilihnya sebagai pilihan pembeliannya.
- f. Ketersediaan merek lain : Hal ini mengacu pada ketersediaan merek lain sebagai alternatif dalam proses pembelian. Adanya merek lain berarti konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih merek yang akhirnya mereka beli.

### **1.10.2 *Store Atmosphere***

Suasana toko mengacu pada kondisi yang diciptakan melalui desain lingkungan visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma di dalam toko yang bertujuan untuk merangsang emosi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka sebagaimana menurut Weitz dan Levy (2011). Faktor-faktor tersebut dapat menciptakan suasana yang unik dan memengaruhi persepsi, suasana hati, dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Berman dan

Evans sebagaimana Saputra dan Sukardi (2020) membatasi kondisi *Store Atmosphere* dengan faktor-faktor tertentu.

- a. Eksterior: Mengacu pada tampilan luar atau fasad toko. Eksterior meliputi elemen-elemen seperti desain bangunan, tata letak pintu masuk, jendela, rambu atau signage, pencahayaan eksterior, dan elemen visual lainnya yang terlihat dari luar toko. Eksterior yang menarik dan *eye-catching* dapat memikat konsumen untuk masuk ke dalam toko.
- b. *General Interior*: Mengacu pada tampilan umum atau keseluruhan bagian dalam toko. Ini mencakup elemen-elemen seperti tata letak area penjualan, koridor atau lorong, loket pembayaran, ruang pameran, dan elemen desain interior lainnya yang menciptakan suasana keseluruhan di dalam toko. Interior umum memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan yang mengunjungi toko.
- c. *Layout*: Mengacu pada tata letak atau penataan fisik toko. Tata letak meliputi penataan area penjualan, rak, meja pajangan, dan elemen lain di dalam toko. Tujuan tata letak yang efektif adalah untuk memastikan kelancaran lalu lintas pelanggan, memaksimalkan penggunaan ruang, memudahkan navigasi, dan menarik perhatian ke produk atau area tertentu yang ingin Anda tampilkan.
- d. *Interior display*: Mengacu pada cara produk dipajang atau dipajang di dalam toko. Tampilan interior meliputi penggunaan rak pajangan, manekin, ornamen, papan nama, dan elemen visual lainnya untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan membangkitkan minat konsumen. Penataan *Interior display* yang efektif dapat membantu memperkuat pesan merek, memfasilitasi

proses pembelian, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

### **1.10.3 *Positive Emotion***

Pada konsumen Super Indo Ngesrep Semarang, emosi positif biasanya muncul sebagai akibat dari rangsangan emosi internal yang meliputi perasaan tertarik, nyaman, senang, dan puas yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Babin et al., 1994) emosi positif ini dapat dijelaskan melalui indikator-indikator berikut:

- a. Perasaan senang mengacu pada tingkat keseruan saat berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang.
- b. Perasaan puas mengacu pada kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang.
- c. Perasaan nyaman merujuk pada tingkat kenyamanan saat berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang.
- d. Perasaan antusias mengacu pada tingkat antusiasme atau semangat yang muncul saat berbelanja di Super Indo Ngesrep Semarang.

### **1.10.4 *Impulse buying***

*Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Biasanya perilaku ini dipicu oleh dorongan emosi dan tawaran yang menarik. Menurut Rook & Fisher (1995) *Impulse Buying* konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Spontanitas yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. *Strength, Compulsions, and Intensity*, yaitu perasaan yang kuat dan memaksa individu untuk melakukan pembelian dengan mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak cepat.
- c. *Excitement and Stimulation*, yaitu keinginan yang kuat dan didorong oleh emosi serta dipicu oleh faktor eksternal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.
- d. Ketidaktahuan konsekuensi, yaitu dorongan yang kuat pada individu untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif yang timbul

**Tabel 1.3 Tabel Pengukuran Variabel**

No	Vriabel	Indikator	Item	Referensi
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Menanggapi tawaran untuk membeli barang	Tanggapan terhadap penawaran promosi	(Anggraini & Anisa, 2020; Widiyanti et al., 2022)
		Menghabiskan uang	Tindakan menggunakan uang untuk pembelian barang	
		<i>Confidence in the brand</i>	Gambaran kepercayaan terhadap merek	
		Cari yang terbaik	Sikap dalam mencari produk terbaik	
		Terbiasa membeli barang bermerek	Kebiasaan dalam membeli barang bermerek	
		Ketersediaan merek lain	Pertimbangan ketersediaan merek lain	

No	Vriabel	Indikator	Item	Referensi
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Eksterior	a. Desain bangunan b. Desain logo Super indo c. Tata letak parkir	(Akram et al., 2016)
		<i>General Interior</i>	a. letak area penjualan b. letak tempat transaksi	
		<i>Layout</i>	Letak rak penjualan	
		<i>Interior display</i>	Visualisasi penyusunan produk	
3.	<i>Positive Emotion</i> (X3)	Perasaan Senang	Tingkat kesenangan berbelanja	(Anggraini & Anisa, 2020)
		Perasaan puas	Tingkat kepuasan konsumen	
		Perasaan nyaman	Tingkat kenyamanan konsumen	
		Perasaan antusias	Tingkat antusiasme konsumen	
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Spontanitas	Dorongan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan	(Anggraini & Anisa, 2020; Novia et al., 2016)
		<i>Strength, compulsions and intensity</i>	Perasaan memaksa untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan	
		<i>Excitement dan Stimulation</i>	Emosi dan faktor eksternal yang mendorong untuk melakukan pembelian	
		Ketidaktahuan konsekuensi	Dorongan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi	

## **1.11 Metode Penelitian**

Riset atau penelitian adalah rangkaian langkah-langkah terstruktur yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang dapat dipercaya. Dalam penelitian, peneliti harus memperhatikan langkah-langkah yang diambil dan memastikan bahwa langkah-langkah tersebut saling mendukung untuk menghasilkan kesimpulan yang berkualitas dan meyakinkan. Metode penelitian menurut Sugiyono (2011) adalah kaidah ilmiah untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tertentu. Dalam konteks ini, kaidah ilmiah dapat diartikan sebagai kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri ilmiah, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Empiris berarti teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian dapat diamati oleh panca indra manusia sehingga teknik-teknik tersebut dapat dilihat dan dikenali oleh orang lain. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode yang teratur, menyeluruh, terpadu, dan logis. Rasional berarti melakukan penelitian dengan metode yang relevan dan logis sehingga dapat diterima oleh akal manusia.

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, atau bagaimana pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain, serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

1. Variabel Independen: *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2)
2. Variabel Mediasi: *Positive Emotion* (X3)
3. Variabel Dependen: *Impulse Buying* (Y)

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Cooper & Emory, 1998). Populasi menyediakan kerangka bagi peneliti untuk membatasi subjek penelitian mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen Super Indo Ngesrep Semarang.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Cooper & Emory, 1998). Sampel diperlukan karena peneliti tidak mempelajari semua individu dalam populasi, sehingga penting untuk mengambil sampel yang representatif agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penjelasan teori yang dikemukakan (Cooper & Emory, 1998) disebutkan bahwa dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang karena dianggap memenuhi syarat dan dianggap dapat mewakili populasi secara memadai. Sebagai contoh sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Super Indo Ngesrep Semarang. Perhitungan ukuran sampel ini dilakukan berdasarkan metode tertentu yang tidak dijelaskan dalam kutipan.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kali ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen atau bagian dari populasi yang dijadikan sampel. *Purposive sampling* adalah metode dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan khusus untuk menjamin keterwakilan data yang diperoleh (Sugiono, 2015). Peneliti mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner secara online. Penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Berikut sampel yang di pertimbangkan oleh peneliti :

a. Berumur sedikitnya 17 tahun

Konsumen Super Indo yang memenuhi syarat harus berusia minimal 17 tahun.

Dengan usia 17 tahun, konsumen dinilai sudah bisa memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Super Indo.

b. Bertempat tinggal tetap atau sementara di Kota Semarang

Kota Semarang merupakan lokasi dimana penelitian ini dilakukan, maka responden penelitian ini adalah konsumen Super Indo Ngesrep yang pernah menggunakan jasa atau melakukan pembelian di Super Indo Ngesrep dan bertempat tinggal di Semarang, baik sebagai tempat tinggal tetap maupun sementara.

c. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali

Konsumen Super Indo Ngesrep yang telah melakukan pembelian minimal satu kali berkesempatan untuk memberikan penilaian terhadap Super Indo Ngesrep.

d. Bersedia melakukan penilaian dengan kuesioner

Dalam penelitian ini konsumen Super Indo Ngesrep diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan tidak dipaksa untuk memberikan penilaian terhadap Super Indo Ngesrep.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif, berupa angka-angka dan digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena yang terjadi. Analisis kuantitatif penting untuk menganalisis data dan mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel atau kejadian lain secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Basis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam konteks konsumen Super Indo Ngesrep mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari konsumen tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode seperti pengisian kuesioner oleh konsumen Super Indo Ngesrep.

2. Data Skunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang diberikan kepada peneliti melalui perantara atau berupa dokumen. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data sekunder, seperti merujuk pada referensi teoritis pendukung, penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, serta data dari survei *Top Brand Award*.

#### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan yang disepakati untuk mengukur jarak pada suatu alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif menurut Sugiono (2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert digunakan untuk menilai persepsi, tanggapan, atau sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014), dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan dinilai dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan dasar penyusunan pertanyaan dalam kuesioner. Secara umum, skala Likert menggunakan poin-poin berikut:

**Tabel 1.4 Skala Likert**

<b>Predikat</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

Berikut interpretasi poin-poin pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
2. Skor 4 menunjukkan bahwa responden mendukung masalah yang dikemukakan oleh peneliti.
3. Skor 3 menunjukkan bahwa responden cukup mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
4. Skor 2 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung masalah yang dikemukakan oleh peneliti.
5. Skor 1 menunjukkan bahwa responden kurang mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi dengan tingkat keabsahan yang tinggi. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan atau survey kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner dalam bentuk google form diberikan kepada konsumen Super Indo Ngesrep. Kuesioner ini merupakan bagian penting dalam memperoleh data penelitian primer. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Super Indo Ngesrep berupa pertanyaan terbuka.

##### **2. Studi Literatur**

Studi literatur adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mempelajari referensi atau sumber seperti buku, jurnal penelitian sebelumnya, dan dokumen elektronik yang relevan dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini dilakukan studi pustaka dengan mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti brand image, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen Super Indo Ngesrep.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Pada Penelitian ini, teknik analisis data menggunakan media *Software* Partial Least Square atau aplikasi SmartPLS 4.0. Media ini, atau biasa disebut PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pendekatan SEM ini dijelaskan oleh Hair et al., Sugiyono, (2015) sebagai sebuah metode analisa yang diarahkan untuk melihat hubungan antar variabel dan juga menguji hipotesis secara struktural. Analisis PLS-SEM terdiri atas dua model yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang kerap disebut *outer model*, dan juga model struktural (*structural model*) yang kerap disebut *inner model*. Pada model pertama, atau biasa disebut *outer model*, berfungsi untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Sedangkan untuk model kedua, atau disebut *inner model*, berfungsi untuk menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain pada penelitian ini.

### 1.16.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Ghozali, 2015).

#### 1.16.1.1 Uji Validitas Data

##### a. *Convergent Validity*

Indikator ini dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item *score/* indikator dengan *score* konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $>0,70$  dengan konstruknya yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

##### b. *Discriminant Validity*

Indikator ini dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dnegan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai

discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya Fornell & Larcker, 1981 dalam (Ghozali, 2014). Dalam (Ghozali, 2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

**c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

HTMT merupakan metode lain dalam menilai *discriminant validity* pada VB-SEM Smart-PLS dengan membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Hesler, Ringle dan Sarsted (2015) mengatakan bahwa nilai HTMT antara dua konstruk reflektif harus kurang dari 0,9.

**1.16.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi *instrument* untuk menghitung konstruk. Dengan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai kehandalan sebuah konstruk refleksi.

**a. Evaluasi nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE)**

Evaluasi nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, Yamin dan Kurniawan (2011) merekomendasikan untuk nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Lebih jelasnya lagi lebih besar dari 0,50.

**b. Evaluasi *Composite Reliability* (CR)**

Konstrak dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai CR lebih dari 0,7. Pada pengujian atau analisis Outer Model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil *run* pada *PLS Algorithm*.

### **1.7.1 Uji Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Adapun penghitungan yang dilihat sebagai berikut:

#### **1.17.1 R-Square**

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2015).

#### **1.17.2 F-Square**

Uji F-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2015)

### 1.17.3 Q-Square

Q-square adalah relevansi prediktif, mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak ( $> 0$  baik). Selanjutnya,  $Q^2$  menetapkan relevansi prediktif dari konstruksi endogen. Nilai Q-square di atas nol menunjukkan bahwa nilai Anda telah direkonstruksi dengan baik dan model tersebut memiliki relevansi prediktif.  $Q^2$  di atas 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Untuk mengetahui nilai Q Square, Jalankan prosedur Blindfolding di SMART-PLS.

### 1.17.4 Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat signifikansi anat konstruk (nilai/koefisien estimate), nilai/koefisien p-value. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic  $> 1,96$ , signifikansi p-values  $< 0,05$  (5%), dan koefisien bernilai positif.

#### a. *Estimate for Path Coefficient*

Tahapan selanjutnya adalah *estimate for path coefficient* yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikansi T *statistic* dengan metode *bootstrapping*.

#### b. *Predictive Relevance*

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui konstruk dari setiap variabel pada penelutian apakah dapat digunakan untuk mengukur model penelitian atau tidak. Pada pengujian atau analisis inner model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil *run* pada PLS *Bootstrapping*.