BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

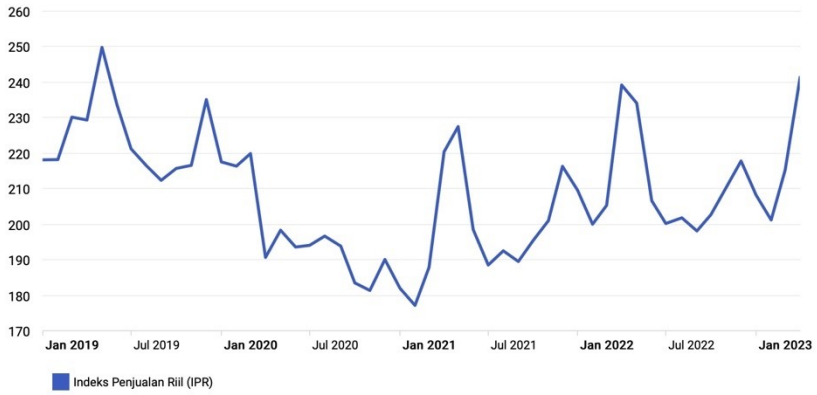
Pada era globalisasi yang terus berkembang dalam dunia usaha saat ini, intensitas persaingan antar perusahaan dengan konsisten mengalami peningkatan dan menjadi lebih kompetitif. Menurut *Center Economics and Development Studies* (CEDS) Universitas Padjajaran (2023) mengatakan indeks kompetisi dalam sektor usaha pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 4,87, meningkat dibandingkan dengan indeks tahun 2021 yang berada di angka 4,81. Tingginya tingkat persaingan bisnis di Indonesia mendorong setiap pelaku usaha untuk berupaya lebih kompetitif dalam memenangkan persaingan. Salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri ritel. Fenomena ini dapat diamati dari ekspansi ritel modern di Indonesia yang terus mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya.

Merujuk pada Sopiah & Syihabudhin (2008:8) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis Ritel, penulis mengungkapkan bahwa sektor bisnis ritel di Indonesia memilki prospek yang positif, didukung oleh pasar yang luas dan potensial. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk Indonesia menempati posisi keempat terbesar di dunia, yakni sekitar 283 juta jiwa, sehingga pasar yang tersedia saat ini dianggap cukup menjanjikan dan menempatkan Indonesia sebagai magnet bagi para pelaku bisnis ritel, baik dari peritel asing ataupun lokal.

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Saputra, memprediksi pertumbuhan penjualan ritel dapat mencapai sekitar 4%, yang sejalan dengan tren peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu 5,5%. Proyeksi tersebut lebih unggul dibandingkan laju pertumbuhan penjualan ritel berdasarkan data Aprindo tahun 2022 yang berada dalam rentang 3% hingga 5% (industri.kontan.ac.id, 2023). Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani menyatakan tingginya pertumbuhan ekonomi tersebut di dominasi oleh konsumsi rumah tangga meliputi berkisar 55% dari total Produk Domestik Bruto (PDB).

Gambar I.1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia

(Januari 2019-April 2023)



Sumber: Databoks (databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional akan menembus angka 241,6 pada April 2023. Level tersebut naik 1% dari tahun lalu dan merupakan level tertinggi kedua setelah tahun 2019. Sebelumnya, Indeks Penjualan Riil (IPR) merupakan indikator konsumsi rumah tangga yang dianalisis berdasarkan data

penjualan ritel. Ketika Indeks Penjualan Riil (IPR) mengalami kenaikan, hal ini mengindikasikan peningkatan penjualan ritel, yang juga mencerminkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga. Sebaliknya, apabila IPR menurun, maka penjualan ritel dan tingkat konsumsi rumah tangga cenderung mengalami penurunan. Adapun PT ACE Hardware Indonesia Tbk atau biasa dikenal dengan ACE Hardware adalah pelaku industri ritel modern di Indonesia yang berhasil berkembang pesat.

Tabel I.1 Top Brand Supermarket Perkakas Rumah & Dekorasi

Peringkat	Top Brand Supermarket Perkakas Rumah & Dekorasi
1	ACE Hardware
2	Depo Bangunan
3	Home Cientro
4	Index
5	MITRA 10

Sumber: Hasil Top Brand Award (topbrand-award.com, 2023)

Top Brand Award menyatakan bahwa hasil dari top brand supermarket perkakas rumah dan dekorasi di urutan pertama adalah ACE Hardware, kemudian disusul dengan Brand Depo Bangunan, Home Cientro, Index, dan MITRA 10 yang merupakan sesama perusahaan di bidang perkakas rumah dan dekorasi di Indonesia (Tabel 1.1). Keberhasilan ACE Hardware sebagai brand teratas berdasarkan hasil survei pelanggan yang menilai berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *Top of Mind Share* (kesadaran merek tertinggi), *Top of Market Share* (pangsa pasar terbesar), dan *Top of Commitment Share* (komitmen pelanggan terhadap

merek). Survei ini diselenggarakan oleh Frontier di 15 kota besar di Indonesia, mencakup Bandung, Semarang, Jakarta, Yogyakarta, serta kota besar lainnya. Hasil survei tersebut menjadikan ACE Hardware sebagai pilihan utama konsumen di sektor perkakas rumah dan dekorasi di berbagai wilayah besar Indonesia.

ACE Hardware adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan perlengkapan gaya hidup, rumah tangga, dan mainan anak-anak. ACE Hardware adalah perusahaan yang bermula di negara Amerika Serikat. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1924 dan dikenal sebagai "*Ace Stores*", yang pada tahun 1931 berganti nama menjadi "ACE Hardware *Corporation*". Sejak saat itu, ACE Hardware terus mengalami petumbuhan dalam dunia ritel dan berhasil memperluas bisnisnya ke seluruh Amerika Serikat, Tiongkok, Panama, Uni Emirat Arab, hingga ke Indonesia. Adapun ACE Hardware hadir di Indonesia sejak tahun 1995 melalui PT Kawan Lama Sejahtera, dengan gerai pertamanya dibuka di Karawaci, Tangerang, pada 1996.

Berkembangnya sektor usaha ritel modern membuat fokus ACE Hardware tidak berfokus dalam mengatasi dinamika persaingan, tetapi juga perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh ACE Hardware. Dibawah ini merupakan salah satu tabel data penjualan dari PT ACE Hardware Indonesia, Tbk.

Tabel I.2 Data Penjualan PT ACE Hardware Indonesia, Tbk Tahun 2018 - 2023

Tahun	Penjualan	Persentase	Target
2018	Rp7,239,754,268,263	-	-
2019	Rp8,142,717,045,655	12%	10%
2020	Rp7,412,766,872,302	-9%	10%
2021	Rp6.543.362.698.900	-12%	10%
2022	Rp6.762.803.342.146	3%	10%
2023	Rp7.611.866.067.268	12%	10%

Sumber: Annual Report (acehardware.co.id, 2024)

Sesuai pemaparan tabel 1.2 tersebut, menyatakan ACE Hardware Indonesia mengalami penjualan yang fluktuatif dari tahun 2018 sampai 2023. Pada tahun 2020 dan 2021 ACE Hardware mengalami penurunan, yaitu tahun 2020 mencapai -9% dan tahun 2021 mencapai -12%. Namun pada tahun 2022 dan 2023 ACE Hardware mengalami kenaikan, yaitu tahun 2022 mencapai 3% dan tahun 2023 mencapai 12%. Hal ini membuktikan bahwa terdapat dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, baik yang telah direncanakan ataupun tidak direncanakan yang mengakibatkan peningkatan penjualan pada ACE Hardware yang mengalami fluktuatif.

Jika dibandingkan dengan target perusahaan yang menetapkan kenaikan penjualan sebesar 10% setiap tahun, maka dapat dilihat bahwa realisasi kinerja penjualan belum selalu konsisten mencapai target tersebut. Pada tahun 2022, misalnya, pertumbuhan penjualan hanya mencapai 3%, jauh di bawah target. Namun pada tahun 2023, ACE berhasil melampaui target dengan pertumbuhan penjualan sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian target tidak mudah untuk dilakukan dan mungkin bergantung pada berbagai faktor internal

maupun eksternal, seperti kondisi ekonomi, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen.

Aspek utama dalam penerapan kebijakan pemasaran yang diadopsi oleh setiap perusahaan bisnis ritel adalah dengan memahami tipe perilaku konsumen. Sebagaimana Isnaini & Noerchoidah (2021), menyatakan bisnis ritel modern perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dipangsa pasarnya, agar nantinya strategi yang akan diterapkan perusahaan mampu berjalan dengan baik.

Menurut Irawan (2012), perilaku konsumen di Indonesia terbagi menjadi beberapa kategori, seperti berpikir jangka pendek, suka berkumpul, fokus pada konteks daripada konten, suka pamer dan gengsi, serta pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying*. Salah satu yang sering terjadi adalah *impulse buying*, yaitu pembelian oleh konsumen tanpa direncanakan sebelum berkunjung ke tempat perbelanjaan, di mana konsumen membuat keputusan pembelian secara mendadak tanpa adanya niat atau pertimbangan sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2012:10). Berdasarkan temuan AC Nielsen (2010), sebesar 85% konsumen di pusat belanja ritel modern melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku ini sangat relevan dengan karakteristik toko ritel seperti ACE Hardware, yang menyediakan berbagai produk perlengkapan rumah tangga, alat pertukangan, elektronik ringan, dekorasi, hingga mainan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Produk-produk ini umumnya dipajang dengan menarik dan beragam, sehingga mampu memicu stimulus visual dan emosional bagi konsumen yang datang tanpa rencana tertentu. Misalnya, konsumen yang awalnya hanya berniat

membeli obeng, bisa saja tergoda untuk membeli lampu hias, rak penyimpanan, atau bahkan alat kebersihan rumah karena faktor display produk dan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Oleh karena itu, penting bagi ACE Hardware untuk mengoptimalkan potensi *impulse buying* melalui strategi tata letak produk (*product display*), suasana toko (*store atmosphere*), serta promosi di dalam toko yang menarik. Peningkatan perilaku pembelian impulsif ini dapat menjadi salah satu cara strategis untuk mendorong pertumbuhan omzet penjualan. Jika dikelola dengan baik, *impulse buying* bukan hanya menguntungkan dari sisi volume transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap brand.

Shopping enjoyment menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen. Penelitian terdahulu terkait *shopping enjoyment* yang memengaruhi *impulse buying* dilakukan oleh Putra & Adam (2021), menemukan bahwa *shopping enjoyment* mempenaruhi pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah. Pengaruh ini bersifat positif, di mana meningkatnya tingkat kesenangan dalam berbelanja akan mendorong peningkatan impulsivitas konsumen dalam melakukan pembelain tanpa pertimbangan yang mendalam.

Shop enjoyment, atau yang dikenal sebagai kenikmatan berbelanja, merujuk pada rasa senang yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Menurut (Hart et al., 2006) *shop enjoyment* meliputi aksesbilitas, suasana, mendapat perhatian, dan sikap pelayanan. ACE Hardware telah memperluas jangkauannya di Indonesia dengan memiliki lebih dari 228 toko yang tersebar di 52 kota sehingga

dapat dijangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan akses untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kesenangan dalam berbelanja cenderung lebih sering melakukan eksplorasi produk di dalam toko. Namun, konsumen yang awalnya hanya berniat untuk berjalan-jalan tetap memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsive ketika menemukan produk yang menarik perhatian mereka.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi *impulse buying* adalah keragaman produk. Keragaman produk dapat digunakan peritel untuk mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan kondisi atas keberagaman produk yang tersedia pada tempat perbelanjaan, sehingga dapat memberikan konsumen berbagai pilihan selama proses berbelanja, hal ini berpotensi memicu keputusan pembelian tanpa rencana sebelumnya (Angelita & Rachmi, 2021). Studi sebelumya oleh Arya & Telagawathi (2021) menemukan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana. Sehingga variabel keragaman produk dalam penelitian ini menunjukkan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaaan.

Di antara kedua variabel yang diteliti, yaitu *shop enjoyment* dan keragaman produk, variabel karagaman produk memiliki kaitan yang lebih erat dengan ACE Hardware. Hal ini sejalan dengan ACE Hardware memiliki slogan "*The Helpful Place*" yang mencerminkan komitmen Perusahaan sebagai pusat perlengkapan gaya hidup dan rumah tangga terlengkap di Indonesia, dengan lebih 80.000 jenis produk berkualitas. Konsumen seringkali terlibat dalam *impulse buying* karena tersedianya berbagai pilihan produk yang bervariasi dari segi jenis, ukuran,

kualitas, dan merek. Meskipun *shop enjoyment* turut berperan dalam meningkatkan pengalaman berbelanja di ACE Hardware, keragaman produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam menciptakan keputusan pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah membahas *impulse buying* dan faktor-faktornya, terlihat bahwa belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara *shop enjoyment* dan keragaman produk dalam konteks konsumen di ACE Hardware Indonesia, khususnya di Semarang. Hal ini penting karena ACE Hardware memiliki karakteristik unik yang berbeda dari ritel lain seperti supermarket atau toko pakaian, terutama karena fokusnya pada perlengkapan gaya hidup dan rumah tangga. Ritel seperti ACE Hardware menawarkan jenis produk yang biasanya memiliki siklus pembelian lebih panjang dibandingkan dengan barang-barang konsumsi sehari-hari, yang seringkali lebih terencana. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian mengenai apakah *shop enjoyment* dan keragaman produk di ACE Hardware mampu memicu *impulse buying* dengan cara yang berbeda dari ritel lainnya.

Dibawah ini terdapat data pengunjung dan data jumlah transaksi yang diperoleh peneliti ketika melakukan riset di ACE Hardware Kota Semarang, khususnya pada cabang Queen City Mall Semarang, disajikan pada Tabel 1.3:

Tabel I.3 Jumlah Pengunjung ACE Hardware Queen City Mall Semarang

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Transaksi (Orang)
1	2023	Januari	72.592	12.366
2	2023	Februari	64.435	10.030
3	2023	Maret	70.706	11.062

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Transaksi (Orang)
4	2023	April	81.816	12.621
5	2023	Mei	75.141	12.547
6	2023	Juni	94.621	14.604
7	2023	Juli	68.095	13.636
8	2023	Agustus	70.233	12.505
9	2023	September	73.754	12.621
10	2023	Oktober	83.354	12.812
11	2023	November	111.735	14.850
12	2023	Desember	95.241	16.716
13	2024	Januari	55.209	13.769
14	2024	Februari	81.798	13.386
15	2024	Maret	88.892	15.230
16	2024	April	101.716	16.207
17	2024	Mei	98.623	15.495
18	2024	Juni	94.621	14.604
19	2024	Juli	81.102	13.708
20	2024	Agustus	71.901	14.495
21	2024	September	75.078	14.554
22	2024	Oktober	74.312	13.133

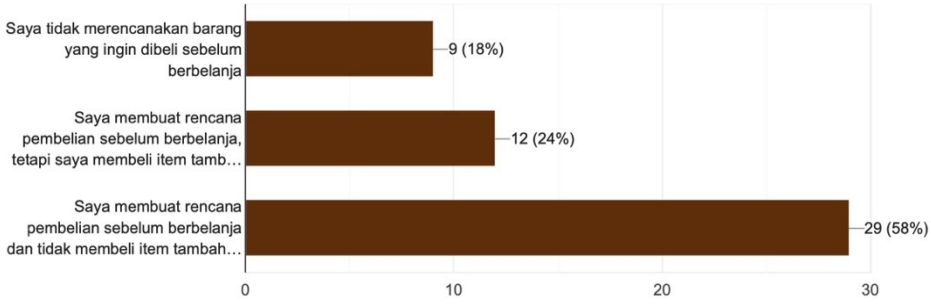
Sumber: ACE Hardware Queen City Mall Semarang (2024)

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan adanya fluktuasi pada jumlah pengunjung dan jumlah transaksi selama periode Januari 2023 hingga Oktober 2024. Rata-rata jumlah transaksi di ACE Hardware Queen City Mall Semarang yaitu mencapai sekitar 15-20% dari total pengunjung setiap bulannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa hanya sebagian kecil pengunjung yang benar-benar melakukan transaksi, sementara sebagian lainnya hanya untuk melihat-lihat saja tanpa adanya pembelian produk di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

Selain itu, peneliti juga melaksanakan survey pra-penelitian guna menganalisis karakteristik perilaku pembelian konsumen di ACE Hardware Queen

City Mall sebagai data pendukung lainnya. Berdasarkan hasil survey terdapat 50 konsumen yang melakukan aktivitas belanja di ACE Hardware Queen City Mall Semarang, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar I.2 Perilaku Pembelian di ACE Hardware Semarang



Sumber: Hasil survey pra-penelitian, 2024

Data hasil survei sebelum dilaksanakan penelitian pada tanggal 26 Oktober 2024 terhadap 50 konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang, mengungkapkan bahwa 18% konsumen (9 orang) tidak memiliki rencana pembelian sebelum berbelanja. Sementara itu, 24% responden (12 orang) awalnya merencanakan pembelian tetapi tetap membeli item tambahan. Adapun mayoritas, yaitu 58% konsumen (29 orang), telah merencanakan pembelian sebelumnya dan tidak menambah item lain saat berbelanja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa stimulus berbelanja di ACE Hardware Queen City Mall Semarang tidak mempengaruhi konsumen. Selain itu, terdapat beberapa ulasan negatif juga ditemukan di Google *Review* ACE Hardware Queen City Mall Semarang, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.4 Ulasan Negatif ACE Hardware Queen City Mall Semarang

Ulasan Negatif
T W 10 ulasan ★☆☆☆☆ 7 bulan lalu Ace Hardware Queen City sungguh konsisten dengan reputasi sebagai Ace Hardware cabang terburuk di Semarang. Karyawannya malas, tidak kompeten, kasir nya lemot, mau bayar nunggu 30 menit karena "masalah database", manager nya ngumpet ngga mau menyelesaikan masalah, pembeli dipaksa untuk melakukan transaksi online melalui aplikasi. Hello!? Trus apa gunanya orang datang ke toko kalau pada akhirnya disuruh beli lewat app? Yang lebih kocak lagi, akhirnya kita nurut pakai app… tetep aja gak bisa, karena "masalah database". Pathetic.
ery mahaeni 3 ulasan · 8 foto ★☆☆☆☆ setahun lalu Ga suka sama security nyaa . Dr lantai 2 bwa barang mau bayar di kassa 1 krna ada barang blanjjan laiinya di kassa 1 eh ditanyain dan dicurigai dr lantai 2mau ke lantai 1. Diliiatin trs aku dr lantai2 ke lantai 1. Trs call2an security lantai 1 sma securty lantai 2 pas aku dh smpe lantai 1. Parah bgt. Sampe rumah masih kecewa. Dikira mo maling kali yaa
Salika Akliyaty 1 ulasan ★☆☆☆☆ 3 bulan lalu Pelayanan service center buruk
toni poh 8 ulasan · 2 foto ★☆☆☆☆ setahun lalu Pelayanan mengecewakan, after sales karena kerusakan pabrik masih diputer2 sama CS
Rriswardhana hbi Local Guide · 26 ulasan · 12 foto ★☆☆☆☆ 5 tahun lalu Kurang lengkap. Jln kesini hanya mampir aja smbil menunggu mobil sdg diservis di Suzuki

Sumber: Google *Review* ACE Hardware Queen City Mall Semarang (2024)

Tabel I.5 Rekapitulasi Ulasan Negatif-Netral ACE Hardware Queen City Mall Semarang

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Total per Tahun
2021	4	4	0	8
2022	6	2	3	11
2023	10	1	5	16
2024	8	1	2	11
Total	**28**	**8**	**10**	**46 ulasan**

Sumber: Google *Review* ACE Hardware Queen City Mall Semarang (2024)

Dari hasil ulasan negatif yang ditujukan kepada ACE Hardware Queen City Mall Semarang, terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan pengalamannya

mengenai sikap pelayanan yang dinilai buruk dan mengecewakan. Selain itu, beberapa konsumen juga menyatakan bahwa ACE Hardware Queen City Mall Semarang tidak memiliki kelengkapan produk yang diharapkan. Tidak hanya itu, terdapat pula konsumen yang mendapatkan barang dalam kondisi rusak. Berbagai bentuk ketidakpuasan ini berpotensi menghambat konsumen untuk berbelanja secara impulsif, karena tidak mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa kecewa, baik karena pelayanan yang buruk, kelengkapan produk yang kurang, maupun barang yang rusak, karena hal tersebut bisa mengurangi intensi konsumen untuk membeli barang tambahan yang tidak direncanakan.

Untuk meningkatkan *impulse buying*, ACE Hardware Semarang, khususnya di cabang Queen City Mall, perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Perilaku ini berkontribusi pada peningkatan omzet perusahaan. Perusahaan dalam hal ini dapat mempertimbangkan beberapa faktor seperti *shop enjoyment* dan keragaman produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh *Shop Enjoyment* dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada ACE Hardware Semarang (Studi Pada Konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang)**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *shop enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada ACE Hardware Queen City Mall Semarang?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada ACE Hardware Queen City Mall Semarang?
3. Apakah *shop enjoyment* dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ACE Hardware Queen City Mall Semarang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mendalami hubungan kausalitas *shop enjoyment* terhadap *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.
2. Mendalami hubungan kausalitas keragaman produk terhadap *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.
3. Mendalami hubungan kausalitas *shop enjoyment* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan terkait *shop enjoyment* dan keragaman produk. Selain itu, peneliti juga dapat menerapkan

pengetahuan yang didapatkan selama berkuliah dalam penelitian yang sedang dilakukan.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran perusahaan terkait *impulse buying* konsumen dengan menganalisis faktor *shop enjoyment* dan keragaman produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

3. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian dapat menjadi wadah informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk referensi dan pembanding pada penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Engel et al dalam Sangadji & Sopiah (2013:9) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah keterlibatan konsumen pada proses mendapatkan dan mengonsumsi barang atau jasa. Sementara itu Mowen & Minor dalam Sangadji & Sopiah (2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu proses tindakan berkaitan dengan menerima, memakai, membeli, dan memilih barang dan jasa.

Adapun menurut Mangkunegara (2012:4) perilaku konsumen adalah perilaku kelompok dan individu dalam mengambil keputusan terkait perolehan dan penggunaan barang maupun jasa ekonomi yang salah satunya disebabkan oleh faktor lingkungan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, perilaku konsumen

mencakup segala bentuk perilaku untuk memenuhi kebutuhan seseorang, baik melalui penggunaan, konsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa. Kajian mengenai perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena alasan berikut berdasarkan Amirullah (2002):

a. Berperan dalam kehidupan sehari-hari.

   Konsumen pada dasarnya berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga sikap mereka cenderung mengalami perubahan, bahkan dalam waktu singkat seperti hitungan hari. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen, serta faktor dari luar individu seperti tren, teknologi, dan kondisi sosial ekonomi konsumen.

b. Menjadi landasan untuk konsumen mengambil keputusan.

   Pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik yang disadari maupun tidak disadari. Tahapan ini melibatkan dari berbagai aspek psikologis, seperti persepsi, motivasi, emosi, dan pengalaman, serta dipengaruhi oleh faktor di luar individu, misalnya faktor lingkungan, sosial, budaya, tren pasar, dan informasi yang tersedia. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen membantu mengidentifikasi pola-pola keputusan yang mereka ambil, sehingga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen dan mencakup elemen-elemen psikologis seperti motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri yang membuat seseorang ingin memenuhi kebutuhan tertentu; persepsi, yakni cara individu menangkap dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk atau layanan; sikap dan kepribadian, yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons suatu produk; serta pengalaman, yang dapat membentuk preferensi dan kebiasaan dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen, seperti kelompok sosial dan budaya, di mana nilai, norma, dan gaya hidup yang dianut dalam masyarakat dapat memengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana membelinya. Selain itu, lingkungan fisik seperti desain toko, promosi, dan iklan juga termasuk dalam faktor eksternal yang mampu memengaruhi emosi dan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Tidak kalah penting, kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi turut membentuk perilaku konsumen dalam hal kemampuan membeli dan cara mengakses produk. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal ini saling berinteraksi membentuk dinamika keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, sehingga penting dipahami secara menyeluruh dalam perencanaan strategi pemasaran.

1.5.2 *Shop Enjoyment*

Menurut (Hart et al., 2006) *shop enjoyment* merujuk pada kesenangan yang dirasakan pada saat berbelanja. Hal ini mencakup pengalaman positif terkait dengan proses berbelanja itu sendiri, terutama dalam konteks berbelanja di lingkungan toko fisik. *Shop enjoyment* telah menjadi konsep penting dalam dunia ritel. Menurut Hussein (2021), menambahkan bahwa *shop enjoyment* dapat mendorong konsumen yang pada awalnya hanya berencana untuk berjalan-jalan dapat mengalami ketertarikan terhadap suatu produk yang menarik perhatian, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Dalam hal ini, *shop enjoyment* berperan dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Badgaiyan & Verma (2014) juga menyebutkan bahwa *shop enjoyment* merupakan karakteristik individu dalam berbelanja yang mencerminkan tingkat kesenangan dan pengalaman positif yang konsumen rasakan ketika berbelanja.

Dengan begitu, *shop enjoyment* mencakup perasaan senang, kesenangan, dan kegembiraan yang dirasakan oleh individu selama proses berbelanja. Hal ini dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti suasana toko, pelayanan, keamanan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan di mal atau pusat perbelanjaan. Adapun beberapa indikator *shop enjoyment* menurut Hart et al. (2006) yaitu:

a. Aksesbilitas

   Mengacu pada kemudahan dan ketersediaan akses terhadap pusat perbelanjaan bagi konsumen. Faktor-faktor seperti lokasi strategis, transportasi, dan fasilitas parkir yang memadai dapat mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen selama berbelanja. Semakin mudah konsumen untuk mencapai tujuan mereka

dan masuk ke dalam mal atau pusat perbelanjaan, semakin beasar kemungkinan peluang mereka untuk merasakan *shop enjoy*ment.

b. Suasana

Merujuk pada respons konsumen terhadap aspek yang lebih praktis dalam manajemen toko. Aspek tersebut seperti kebersihan pusat perbelanjaan, jam operasional, dan tingkat keamanan yang tersedia.

c. Mendapat perhatian

Ritel dan perilaku organisasi berhubungan dengan bagaimana konsumen merespons lingkungan sekitar mereka. Di pusat perbelanjaan, suasana mencakup pandangan terhadap dari daya tarik visual arsitektur dan tata letak *display*, apresiasi berbagai toko, dan aspek kenyamanan, seluruh faktor ini berkontribusi dengan evaluasi positif terhadap pusat perbelanjaan.

d. Sikap pelayanan

Sikap pelayanan memiliki peran penting dalam berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja dan kenikmatan berbelanja konsumen. Hal ini mencerminkan sikap dan perilaku staf toko terhadap konsumen. Konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan menikmati proses berbelanja jika mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai oleh staf toko.

1.5.3 Keragaman Produk

Produk adalah penyediaan barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keragaman produk adalah salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Indrasari

(2019:26), keragaman produk merujuk pada sekumpulan penawaran barang oleh produsen kepada konsumen. Keragaman produk membantu konsumen untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Menurut Utami (2010:87) keragaman produk adalah variasi ragam item pilihan dalam tiap kategori produk.

Keberagaman produk yang tersedia mencerminkan kelengkapan pilihan mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk di setiap saat dapat menyediakan beragam pilihan yang bervariasi guna memperluas jangkauan segmen pasar. Dalam menentukan produk yang akan dipasarkan, toko perlu mempertimbangkan berbagai pilihan penawaran barang kepada konsumen, dengan tujuan utama memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut Utami (2010:271), keragaman produk memiliki beberapa indikator, diantaranya:

a. Pilihan barang yang lengkap

   Pilihan barang yang lengkap akan dikategorikan secara berbeda. Toko mempunyai banyak ragam kategori produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Merek produk

   Merek produk merujuk pada keberagaman penawaran merek dan menjadi kriteria kualitas standar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Variasi ukuran produk

   Variasi ukuran produk menjadi pembeda kriteria kualitas suatu kategori toko. Semakin bervariasi pilihan yang tersdia, semakin menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki cakupan produk yang mendalam dan baik.

d. Variasi kualitas produk

Perbedaan tingkat kualitas produk mencerminkan kriteria yang berlaku dalam suatu kategori barang, termasuk ketahanan produk, jaminan yang diberikan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

1.5.4 *Impulse Buying*

Mowen & Minor (2012:10) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dimana keputusan pembelian tidak didasarkan pada niat awal konsumen sebelum konsumen mengunjungi toko. Hasrat untuk membeli tersebut datang saat konsumen telah mengunjungi tokodan melihat sendiri barang yang dijual. Sementara itu, menurut Kacen & Lee (2002), *impulse buying* adalah proses membeli barang tanpa perencanaan dan dilakukan secara spontan. Selain itu, Utami (2010:51) menambahkan bahwa *impulse buying* terjadi saat konsumen merasa tertarik untuk memiliki barang setelah melihatnya di toko tanpa ada perencanaan sebelumnya, yang mana dimungkinkan terdapat barang yang menarik dari toko tersebut. Teori ini juga didukung oleh Rook & Fisher (1995), yang menyebutkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *impulse buying tendency*, yaitu kecenderungan pribadi untuk membeli secara impulsif. Kecenderungan ini muncul karena dorongan psikologis yang kuat, seperti perasaan senang, puas, atau ingin menghadiahi diri sendiri.

Menurut Abdolvand dalam (Wiyono et al, 2017) yang menjadi faktor terjadinya *impulse buying* terdapat dua hal, yaitu:

a. Faktor internal

Kondisi emosional konsumen merupakan faktor internal yang berperan dalam terjadinya *impulse buying*. Emosi turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Dalam hal ini konsumen yang berada pada kondisi bahagia cenderung lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang sedang dalam keadaan emosi yang buruk. *Mood* sebagai bagian dari emosi, bersifat dinamis dan mudah terpengaruh, mencakup perasaan nyaman, dominasi serta tingat rangsangan emosional (arousal).

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor diluar diri konsumen, dapat disebabkan oleh faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kondisi emosional mereka. Pengaruh dari faktor eksternal ini berkontribusi pada munculnya *impulse buying* dengan memicu respons emosional yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya seperti keragaman produk, promosi penjualan, harga, *store atmosphere*, dan sebagainya (Abdolvand, 2011).

Adelaar et al (2003) dalam (Mahdiyan & Hermani, 2019) meng-kategorikan jenis-jenis *impulse buying* pada empat kategori, yaitu:

a. Pembelian impulsif murni merupakan keadaan ketika konsumen membeli barang tanpa direncanakan secara tiba-tiba, yang menyimpang dari pola

pembelian biasanya. Keputusan ini muncul secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebiasaan belanja yang telah terbentuk sebelumnya.

b. Pembelian impulsif karena pengingat terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba membeli barang atas dasar pengalaman berbelanja di masa lampau, atau bisa juga dari ingatan sebelumnya.

c. Pembelian impulsif karena saran terjadi ketika konsumen pertama kali melihat barang dan secara tiba-tiba menyadari kebutuhan akan barang tersebut. Setelah melihat produk yang dipajang di rak, konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

d. Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi saat konsumen datang ke toko untuk melakukan pembelian terhadap barang tertentu, meskipun tetap terbuka untuk pembelian barang lain berdasarkan penawaran atau promosi yang tersedia. Keputusan pembelian tambahan ini bersifat spontan tetapi masih dalam kesadaran konsumen.

Menurut Kacen & Lee (2002) terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur *impulse buying*, yaitu:

a. Tidak Terencana

   Pembelian produk dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya

b. Tidak Banyak Pertimbangan

   Pembelian produk dilakukan secara cepat, tanpa memikirkan banyak pertimbangan

c. Terjadi Karena Rangsangan

Pembelian produk terjadi akibat dari adanya rangsangan atau stimulus dari faktor internal, maupun faktor eksternal.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	*Sales Promotion and Impulse Buying: Investigating the Role of Hedonic Shopping Motivation in Miniso Consumers of Pasuruan* (Safitri et al., 2024)	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis berperan sebagai mediator.	Menggunakan beberapa indikator *shop enjoyment* sebagai variabel independen. Memiliki hasil yang kurang lebih sama.	Penelitian tersebut tidak membahas keragaman produk sebagai variabel independen.
2	*Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan)* (Maharani & Sudarwanto, 2021)	Atmosfer toko dan keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.	Menggunakan indikator dari *shop enjoyment* dan keragaman produk, menghasilkan temuan yang sama.	-
3	*Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo* (Angelita & Rachmi, 2021)	Store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*	Menggunakan indikator dari *shop enjoyment* dan keragaman produk, menghasilkan temuan yang sama.	Penelitian tersebut hanya sedikit membahas mengenai *shop enjoyment.*
4	*Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan*	*Fashion involvement,* atmosfer toko, dan promosi	Menggunakan indikator *shop enjoyment,* menghasilkan	Penelitian tersebut tidak membahas keragaman produk.

No	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Kota Denpasar (Temaja et al., 2015)	penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*	temuan yang sama.	
5	*Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang* (Sari et al., 2015)	Promosi penjualan dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying. Personal selling* tidak signifikan.	Menggunakan indikator *shop enjoyment,* menghasilkan temuan yang sama.	Penelitian tersebut tidak membahas keragaman produk.
6	*Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang)* (Vishella & Megawati, 2021)	*Store Image, Store Atmosphere,* Keragaman Produk, dan *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan simultan.	Membahas keragaman produk dan menghasilkan temuan yang serupa.	Penelitian tersebut tidak membahas *shop enjoyment* terlalu dalam, hanya sedikit indikatornya saja.
7	*Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying* (Darmaningrum &	*Shopping enjoyment* memediasi secara parsial pengaruh hedonic motivation terhadap *impulse buying. Hedonic motivation* dan *shopping*	Menggunakan vaariabel *shop enjoyment*, menghasilkan temuan yang sama.	Penelitian tersebut tidak membahas keragaman produk.

No	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Sukaatmadja, 2019)	*enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Penelitian dilakukan di *Beachwalk Shopping Center.*		
8	*Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru* (Aprizal & Sari, 2023)	Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*	Membahas secara mendalam pada keragaman produk, menghasilkan temuan yang sama.	Penelitian tersebut tidak terlalu dalam membahas *shop enjoyment,* hanya ada sedikit indikator yang dibahas.
9	*Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying* (Arya & Telagawathi, 2021)	Keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali.	Membahas keragaman produk dan menghasilkan temuan yang serupa.	Penelitian tersebut tidak membahas *shop enjoyment* terlalu dalam, hanya sedikit indikatornya saja.
10	*Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta* Zahrotun Nisa', (Nuvriasari, 2021)	Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara promosi dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*	Membahas indikator *shop enjoyment*, menghasilkan temuan yang serupa.	Penelitian tersebut tidak membahas keragaman produk.

1.7 Hubungan Antarvariabel

1.7.1 Pengaruh Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying

Shop enjoyment mengacu pada rasa senang yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. *shop enjoyment* sendiri dapat menyebabkan konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan menjadi antusias untuk melakukan *impulse buying* ketika konsumen merasa nyaman. Lingkungan belanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi kondisi seperti emosi positif, yang pada akhirnya memunculkan perasaan berupa perilaku *impulse buying*. Apabila konsumen merasa nyaman saat berbelanja, maka konsumen cenderung lebih terbuka untuk membeli produk yang dijual pada toko. Dalam konteks ini, *shop enjoyment* berperan sebagai pendorong emosional yang mengurangi pengendalian diri konsumen, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian terkait *shop enjoyment* yaitu:

H1: diduga *shop enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

1.7.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*

Keberagaman produk menjadi salah satu aspek yang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen. Keberagaman ini mencakup berbagai pilihan produk yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Variasi dalam merek, ukuran, serta kualitas produk membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam proses pengambilan

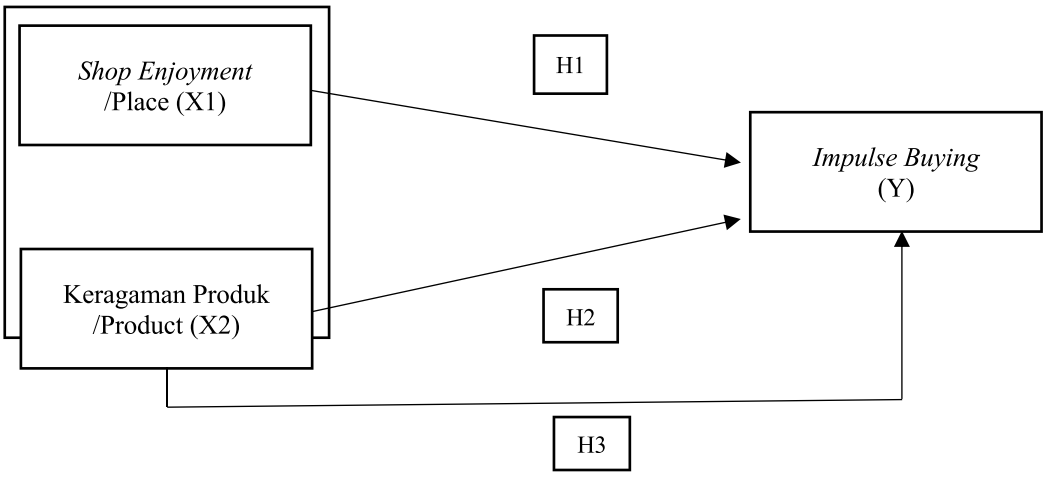
keputusan pembelian. Dalam konteks industri saat ini, penyediaan produk yang beragam dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan, seiring dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pilihan yang luas dan beragam. Adapun hipotesis sebagaimana keterangan yang telah dipaparkan dirumuskan sebagai berikut:

H2: diduga terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap *impulse buying* pada konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2015:114) mendefinisikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara terkait suatu rumusan masalah dalam penelitian, yang biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dianggap sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan Kesimpulan penelitian. Selain itu, hipotesis membantu peneliti dalam memverifikasi hasil observasi serta memberikan penjelasan dan arahan terhadap variabel yang akan diteliti. Adapun hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Gambar I.3 Hipotesis Penelitian



Keterangan:

H1 : *Shop enjoyment* diduga memengaruhi positif bagi *impulse buying*

H2 : Keragaman produk diduga memengaruhi positif bagi *impulse buying*

H3 : *shop enjoyment* dan keragaman produk diduga memengaruhi positif bagi *impulse buying.*

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang suatu gagasan yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan gagasan tersebut di lapangan.

1.9.1 *Shop Enjoyment*

Menurut Badgaiyan & Verma (2014) *shop enjoyment* merupakan karakteristik individu dalam berbelanja yang mencerminkan pandangan bahwa aktivitas berbelanja dapat memberikan kesenangan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *shop enjoyment* mencakup perasaan senang, puas, dan gembira yang dirasakan oleh individu selama proses berbelanja. Hal ini mencakup pengalaman positif yang terkait dengan proses berbelanja itu sendiri, terutama dalam konteks berbelanja di suatu toko.

1.9.2 Keragaman Produk

Menurut Utami (2010:87) keragaman produk ialah variasi ragam item pilihan dalam tiap kategori produk. Dengan memiliki berbagai variasi produk di suatu toko

merupakan aset yang mampu memberikan nilai dan meningkatkan daya tarik tersendiri di mata konsumen. Sehingga dapat menciptakan peluang konsumen dalam melakukan pembelian.

1.9.3 *Impulse Buying*

Menurut Kacen & Lee (2002) *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan. Dimana jika konsumen merasa tertarik, mereka akan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan langsung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai panduan mengenai aspek-aspek yang perlu diamati dan dijadikan alat ukur suatu variabel guna mengevaluasi tingkat keakuratannya.

1.10.1 *Shop Enjoyment*

Shop enjoyment telah menjadi konsep penting dalam ritel. *Shop enjoyment* tersebut dapat diartikan sebagai karakteristik konsumen yang mencerminkan bahwa aktivitas berbelanja memberikan kesenangan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Menurut (Hart et al., 2006) beberapa indikator *shop enjoyment* yaitu:

a. Aksesbilitas

Mengacu pada ketersediaan dan kemudahan akses yang diberikan pada ACE Hardware Queen City Mall Semarang untuk memudahkan konsumen berbelanja.

b. Suasana

Mengacu pada sejauh mana ACE Hardware Queen City Mall Semarang dalam memberikan suasana yang baik untuk konsumen.

c. Mendapat perhatian,

Mengacu pada sejauh mana ACE Hardware Queen City Mall Semarang untuk memberikan perhatiannya pada konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

d. Sikap pelayanan

Mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan ACE Hardware Queen City Mall Semarang kepada konsumennya.

1.10.2 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah faktor penentu karena variasi ragam item pilihan dalam tiap kategori produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Utami (2010:271) terdapat beberapa indikator keragaman produk, yaitu:

a. Kelengkapan Produk : Menunjukan sejauh mana ACE Hardware Queen City Mall Semarang memiliki kelengkapan produk

b. Merek Produk : Mengacu pada sejauh mana ACE Hardware Queen City Mall Semarang memberikan merek produk untuk dijual kepada konsumen

c. Variasi Ukuran Produk : Mengacu pada sejauh mana ACE Hardware Queen City Mall Semarang memiliki variasi dalam bentuk ukuran produk untuk dijual kepada konsumen.

d. Kualitas produk : Mengacu pada sejauh mana kualitas produk yang diberikan ACE Hardware Queen City Mall Semarang untuk konsumennya.

1.10.3 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan suatu kondisi konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana sebelumnya. Menurut Kacen & Lee (2002) terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel *impulse buying*, yaitu:

a. Tidak Terencana : Sejauh mana konsumen seringkali melakukan pembelian *impulsive* diluar rencana belanja yang telah dibuat sebelumnya saat berada di ACE Hardware Queen City Mall Semarang

b. Tidak Banyak Pertimbangan : Sejauh mana konsumen seringkali melakukan pembelian *impulsive* dengan tidak melakukan pertimbangan yang matang saat berada di ACE Hardware Queen City Mall Semarang

c. Terjadi Karena Rangsangan : Sejauh mana konsumen seringkali melakukan pembelian *impulsive* karena adanya rangsangan saat berada di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

Tabel I.7 Matriks Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	*Shop Enjoyment*	Aksesbilitas	a. Lokasi strategis b. Fasilitas parkir memadai
		Suasana	a. Suasana nyaman untuk berbelanja

No.	Variabel	Indikator	Item
			b. Kebersihan toko terjaga
		Mendapat perhatian	a. Memiliki *layout* yang rapi b. Menemukan informasi tentang produk yang dijual di media sosial c. Menemukan informasi terkait promosi produk
		Sikap pelayanan	a. Pelayanan cepat tanggap b. Staf bersikap ramah, sopan, dan membantu selama proses belanja
2.	Keragaman Produk	Kelengkapan produk	a. Produk lengkap b. Menyediakan berbagai macam kategori produk sesuai dengan keinginan konsumen
		Merek produk	a. Menyediakan berbagai macam merek a. Menyediakan merek internasional maupun lokal yang berkualitas
		Variasi ukuran produk	b. Menyediakan produk dalam berbagai ukuran c. Menyediakan ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Kualitas produk	a. Memiliki produk dengan standar kualitas tinggi b. Memiliki produk dengan kualitas terjamin
3.	*Impulse Buying*	Tidak terencana	a. Tertarik pada suatu produk dan melakukan pembelian tidak terencana b. Melakukan pembelian suatu produk diluar rencana belanja yang sebelumnya telah dibuat
		Tidak banyak pertimbangan	a. Melakukan pembelian produk tanpa adanya banyak pertimbangan terhadap risiko yang mungkin terjadi

No.	Variabel	Indikator	Item
			b. Tetap melakukan pembelian produk dengan risiko menambah anggaran biaya atau mengurangi anggaran kebutuhan yang lain.
		Terjadi karena rangsangan	a. Melakukan pembelian produk karena adanya rangsangan dari dalam diri b. Melakukan pembelian produk karena tertarik dengan produk dan sulit mengontrol diri untuk tidak membeli

1.11 Metode Peneltian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *shop enjoyment* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang. *Explanatory research* dipilih berkenaan dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara *shop enjoyment* dan keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2015:80) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu dan menjadi fokus utama penelitian. Populasi

pada penelitian ini yakni seluruh konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk digunakan dalam penelitian guna memperoleh hasil yang representatif. Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah gambaran kecil dari populasi yang dapat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, jumlah pasti dari populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

Dalam menentukan jumlah sampel, terdapat beberapa pendekatan perhitungan yang dapat digunakan, di antaranya: (1) Rumus Slovin, yang digunakan jika populasi diketahui dan ingin ditentukan sampel dengan margin of error tertentu; (2) Rumus Cochran, yang banyak digunakan dalam penelitian sosial ketika populasi besar atau tidak terbatas; (3) Tabel Krejcie & Morgan, sebagai referensi cepat berdasarkan populasi yang diketahui; dan (4) Perhitungan berdasarkan metode analisis statistik, seperti regresi, yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Untuk penelitian ini yang menggunakan analisis regresi linier berganda, jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan pedoman dari Green (1991), yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel untuk regresi adalah:

$$n \geq 50 + 8m$$

di mana m adalah jumlah variabel independen. Jika terdapat dua variabel bebas, maka jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah:

$$n \geq 50 + 8(2) = 66$$

Dengan demikian, pengambilan 100 responden dalam penelitian ini sudah melampaui jumlah minimum yang diperlukan untuk keperluan analisis regresi. Jumlah ini dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil, valid, dan memenuhi asumsi dasar regresi seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Selain itu, Cooper dan Emory (1996:221) dalam Dewi et al. (2015) juga menyatakan bahwa dalam populasi tak terbatas, ukuran absolut sampel lebih penting daripada proporsinya terhadap populasi. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan prinsip statistik dan metodologi penelitian kuantitatif.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila memenuhi kriteria sebagai responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun responden juga dipilih sesuai dengan karakteristik tertentu, seperti:

a. Berdomisili di Kota Semarang
b. Konsumen berusia paling kecil 17 Tahun
c. Konsumen yang telah melakukan pembelian di ACE Hardware Queen City Mall Semarang setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis

Peneliti menggunakan data kuantitatif, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh hasil yang objektif berdasarkan pengukuran atau observasi yang dilakukan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sugiyono (2015:137) menyatakan bahwa sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang sebagai responden.

b. Data Sekunder

Didapatkan secara tidak langsung dari berbagai perantara. Tujuannya sebagai pelengkap dan pendukung untuk mengumpulkan data penelitian ini, data sekunder diperoleh berdasarkan jurnal, literatur, data-data yang berhubungan dengan penelitian dan sebagainya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Peneliti menerapkan skala likert untuk mengukur sejauh mana persepsi individu terhadap suatu objek. Dalam penerapannya, skala likert menggunakan indikator dari variabel yang dinyatakan dalam bentuk nilai atau sekor, dimana nilai tertinggi menunjukkan dukungan yang kuat, sedangkan nilai terendah mencerminkan ketidaksetujuan. Untuk mendukung penelitian kuantitatif, setiap jawaban diberikan tingkatan nilai atau angka sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Berikut merupakan tabel penetapan skor dalam mengukur *impulse buying,* yaitu:

Tabel I.8 Skor Jawaban Metode Skala Likert

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Mengumpulkan Data

a. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data, yang mana berisi serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pada penelitian ini, para responden akan mendapat pertanyaan secara *online*, yaitu konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan prosedur dalam memperoleh data menggunakan aktivitas kepusakaan. Data yang digunakan berupa jurnal, laporan perusahaan tahunan, dan berbagai karya ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Informasi tersebut akan dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan laporan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Usai memperoleh data, tahap berikutnya adalah mengolahnya untuk ditampilkan dalam bentuk tabel yang akan dimanfaatkan untuk proses analisis. Teknik pengolahan data pada penelitian ini meliputi:

a. Editing

Proses ini bertujuan guna memastikan bahwa setiap jawaban pada kuesioner telah diisi dengan benar. Selain itu, tahap editing juga dilakukan guna menjamin kualitas data yang diperoleh, dengan demikian analisis dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.

b. Coding

Pada proses ini melibatkan pemberian kode spesifik terhadap berbagai jenis jawaban dari tiap kuesioner untuk diklasifikasikan dalam kategori yang serupa. Tujuan dari coding yakni untuk mengklasifikasikan jawaban dari responden, dengan demikian memudahkan peneliti untuk melakukan pengolahan data menggunakan SPSS dan memperlancar proses analisis.

c. Scroling

Proses penilaian yang dilakukan dengan memberikan skor atau bobot pada jawaban kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan atau kecenderungan responden terhadap suatu variabel penelitian.

d. Tabulating

Merupakan proses klasifikasi jawaban secara cermat dan sistematis, yang kemudian dikalkulasi dan dijumlahkan hingga menghasilkan tabel yang informatif. Dengan adanya pengelompokan ini, diharapkan pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan lebih jelas.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:102), instrumen penelitian berfungsi sebagai perangkat untuk membantu peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena, baik dalam ranah sosial maupun alam, sesuai dengan variabel yang dikaji. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur, dengan meminta responden untuk memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan berdasarkan pertanyaan yang diajukan. Metode kuesioner ini memungkinkan pengumpulan data melalui serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang kemudian dianalisis berdasarkan respons yang diberikan oleh responden. Instrumen ini dianggap efektif karena proses pengumpulan datanya dilakukan secara terarah berdasarkan variabel yang diukur, sehingga dapat mengidentifikasi harapan dan preferensi responden dengan lebih akurat.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif dalam bentuk angka untuk ditampilkan ke tabel. Angka tersebut dapat peneliti hitung dan diukur. Tujuan dari analisis data ini guna dapat memprediksi besaran pengaruh secara kuantitatif dari perubahan atau peristiwa lainnya menggunakan pendekatan analisis statistik dengan program IBM SPSS. Tahap yang digunakan untuk analisis statistik, yaitu:

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah prosedur evaluasi pengngukuran tingkat ketepatan suatu intrumen penelitian dalam merepresentasikan fakta di lapangan. Dalam konteks ini, kuesioner dianggap valid apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05) digunakan untuk menghitung nilai r. Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, maka seluruh item dinyatakan valid, sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka item tersebut tidak valid, sehingga penelitian tidak dapat dilanjutkan.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian memiliki tingkat keandalan, kestabilan, konsistensi, daya prediksi serta akurasi dalam menghasilkan data. Pengujian ini dilakukan guna memastikan instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan secara berulang. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila pengujian berulang

menghasilkan data yang serupa, dengan standar nilai α > 0.60 sebagai indikator keajegan pengukuran (Ghozali, 2011:42).

1.11.10Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan parameter dalam regresi linear yang menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Pengukuran ini menggunakan skala data interval atau rasio serta dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Setelah memperoleh nilai koefisien korelasi, peneliti akan melakukan interpretasi berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.9 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:246)

1.11.11Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dijadikan alat ukur sejauh mana model yang dibentuk menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di kisaran antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka informasi mengenai dampak antar variabel sudah terjelaskan dengan baik. Namun, jika nilai koefisien memiliki persentase yang rendah maka informasi mengenai dampak antar

variabel tersebut sangat terbatas. Selain itu, dalam analisis regresi juga digunakan nilai Adjusted R Square yang merupakan penyesuaian dari nilai R^2 untuk memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, terutama jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Adapun formulanya yakni:

$$\mathbf{KD = (R^2)\ X\ 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R2 = Koefisien korelasi

1.11.12Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear sederhana guna menganalisis hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2004:234) persamaan dari regresi linear sederhana ini, yaitu:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen yang dianalisis meliputi *shop enjoyment* (X1) dan keragaman produk (X2), sementara variabel dependennya adalah *impulse buying* (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

e = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 dengan Y

b_2 = Koefisien X_2 dengan Y

X_1 = variabel bebas

X_2 = variabel bebas

e = residual

1.11.13Uji Signifikan

a. Uji Statistik t

Secara umum, Uji t berguna sebagai menguji dari tiap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji t dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa kuat variabel *shop enjoyment* dan keragaman produk selama memengaruhi *impulse buying.*

1. Jika t hitung > t tabel dan memiliki tingkat signifikan dibawah α (0.5), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan jika variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y).
2. Jika t hitung < t tabel dan memiliki tingkat signifikan diatas α (0.5), maka Ho diterima, sedangkan Ha ditolak. Hasil tersebut menyatakan jika variabel bebas (X) tidak memengaruhi variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F

Uji statistik F dalam penelitian ini merupakan untuk dapat memperlihatkan apakah seluruh dari variabel bebas (X) yang disatukan ke suatu model memengaruhi simultan pada terikat (Y). Prosedur untuk melakukan uji F, yaitu:

1. Penyusunan terhadap hipotesis

   Ho = B1 = B2 = B3 diartikan jika secara simultan variabel independent tanpa memengaruhi variabel dependen

   Ha $\neq$ B1 $\neq$ B2 $\neq$ B3 diartikan secara simultan variabel bebas memengaruhi variabel terikat.