

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, warna, dan sebagainya sehingga menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka (Valentine, 2014). Menurut Berman & Evans dalam Kartika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian

(N. Indriastuty dkk, 2017). Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler *et al.*, 2004:194). Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang baik bagi konsumen dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang, dalam perencanaannya juga harus memperhatikan elemen seperti eksterior, general interior, dan *architectural display* (Rejeki & Hadi, 2020). Menurut Rahayu & Saputra, (2019) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

#### **2.1.1.2 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evan dalam Tanjung, (2020) terdapat 3 elemen *store atmosphere* yang terdiri sebagai berikut :

1. *Exterior Facilities* (bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Karakteristik exterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra setiap toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Bagian ini harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang diketahui, suatu iklan dapat menarik pembeli tapi yang paling utama adalah sebuah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang yang akan dibeli.

### 3. *Store Layout* (tata letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan untuk memudahkan para konsumen melakukan aktivitasnya di dalam toko. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

### 4. *Interior Display* (papan pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## 2.1.2 *Hedonic Shopping*

*Hedonic shopping* adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

### 2.1.2.1 *Pengertian Hedonic Shopping*

Menurut Arnold dan Reynold dalam Setyaningrum *et al.*, (2016) *Hedonic Shopping* merupakan sebuah dorongan berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan untuk merasakan kesenangan secara emosi pada saat menelusuri tempat

perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Terdapat pula perspektif hedonis lain yaitu perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosi dan menghasilkan rasa senang pada dirinya (Kiswara Putri & Suharyono, 2017). Utami (2010:47) dalam Stephany dan Dita (2015) mendefinisikan belanja hedonis yaitu berbelanja karena untuk bisa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu yang menarik untuk dilakukan. *Hedonic shopping* adalah sebuah motivasi yang timbul dari konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang telah dibeli oleh konsumen (Kosyu *et.al.*,2014). Menurut Engel dan Minard dalam (Wahyuni & Rachmawati, 2018) motivasi belanja *hedonic* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan kesenangan, mimpi, tanggapan emosional, kebutuhan duniawi, dan pertimbangan estetika. Sedangkan menurut Darma & Japariato, (2014) *hedonic shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan, dan emosi yang menjadikan kesenangan yang berakhir pada kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Batra dan Ahtola dalam Erna dkk, (2021) menambahkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu evaluasi konsumen secara keseluruhan berdasarkan kesenangan tersendiri.

### 2.1.2.2 Indikator *Hedonic Shopping*

Menurut Utami dalam Stephany dan Dita (2015) terdapat 6 indikator yang dimiliki oleh variabel *hedonic shopping*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya suatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman.

2. *Social Shopping*

Berbelanja yang mengarah kepada kesenangan bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.

3. *Idea Shopping*

Para konsumen berbelanja bertujuan untuk mengikuti tren model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi terbaru.

4. *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih menyukai berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

### **2.1.3 Emosi Konsumen**

Emosi konsumen adalah suatu jenis perilaku manusia dimana merk akan membangun ikatan emosional secara positif maupun negatif didalam pelanggan untuk mempertahankan merek atau produk merek.

#### **2.1.3.1 Pengertian Emosi Konsumen**

Menurut Hawkins *et al.* dalam Setiawan, (2015), emosi konsumen merupakan perasaan kuat dan relatif tidak dapat dikontrol atau tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Menurut Bakshi, (2020) mengatakan suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana konsumen menilai pembeliannya, sehingga emosi konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Emosi konsumen adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari tingkah laku manusia, karena setiap manusia pasti memiliki emosi positif maupun emosi negatif (Cornella & Rahadi, 2020). Hal tersebut didukung oleh suatu penelitian yang dilakukan oleh Erna (2021), menyebutkan adanya kecenderungan dimana faktor emosi juga mengatur tindakan rasional konsumen terutama dalam proses keputusan pembelian yang diluar kebiasaan. Sedangkan menurut Hou (2014) menyatakan bahwa emosi adalah perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau menikmati layanan. Menurut Hefendik (2016), berpendapat bahwa emosi merupakan suatu energi yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen, dalam setiap perilaku yang muncul selalu didahului oleh motivasi dari sebuah rasa atau perasaan. Prihatin dkk, dalam Ronasih & Widhiastuti, (2021) menambahkan bahwa faktor emosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor emosi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang didapat. Lebih lanjut lagi, Matilla dan Holbrook dalam Setiawan, (2015) mengatakan bahwa emosi konsumen merupakan suatu emosi yang terbentuk dari interaksi antara toko dan konsumen. Jadi terdapat hubungan antara toko dengan konsumen yang akan menciptakan emosi seseorang.

### **2.1.3.2 Indikator Emosi Konsumen**

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Kusuma & Suwitho, (2015) menyatakan terdapat beberapa indikator dari faktor emosi ini diantaranya:

1. Rasa Senang

Sebuah perasaan puas dan lega tanpa mengalami rasa kecewa setelah menikmati atau menggunakan sebuah produk atau layanan.

2. Rasa Bangga

Perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal yang dia inginkan sejak awal.

3. Rasa Percaya Diri

Suatu perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang terdapat pada diri sendiri.

4. Rasa Nyaman

Yaitu suatu keadaan dimana telah terpenuhinya segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan kaget atau was-was seperti ketentrangan dan kelegaan.

### **2.1.4 *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat faktor dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut.

#### **2.1.4.1 Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Fuad, (2015) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* sering terjadi pada kondisi ketika seorang individu yang mengalami perasaan mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan. Menurut Prasetyo *et al.*, (2016) menyatakan *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang. Konsumen terlibat dalam konsumsi impulse ketika mereka memperoleh sesuatu secara tidak sengaja, tanpa berpikir, dan tanpa perencanaan (Serfas *et al.*, 2014). Menurut Baena *et al.*, (2017) *Impulse buying* ini bertanggung jawab atas sebagian besar pendapatan penjualan yang diperoleh banyak toko. Sedangkan menurut Siregar *et al.*, (2019) mengutarakan bahwa pembelian *impulse* diartikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Yahmini, (2020) menambahkan *impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan sebelumnya. Maka dari itu, impulse buying merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan



tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta diikuti oleh unsur emosional konsumen tersebut (Septila & Aprila, 2017).

#### **2.1.4.2 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Engel (2012) terdapat beberapa karakteristik yang terdapat dalam pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Ketidakpedulian Akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin bersifat negatif akan diabaikan.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan secara tiba-tiba untuk membeli secara terus menerus disertai dengan emosi yang ditandai sebagai menggairahkan, menggetarkan, dan bersifat liar.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan meniru atau mengikuti peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Piotr Tarka, Monika Kukar, Richard J Harnish. (2022)	<i>Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships</i>	Sama-sama meneliti <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Buying Behavior</i>	Terdapat perbedaan variable <i>Buying Behavior</i> , yakni menggunakan <i>Compulsive</i> dan Variabel <i>Hedonic Shopping</i> dijadikan variabel mediasi	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian <i>Compulsive</i> sangat membutuhkan stimulasi <i>Hedonic Shopping</i>
2.	Chantika P, Yizhou Yuan, Jie Hui. (2017)	<i>The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying</i>	Adanya hubungan antara <i>Consumer Mood</i> atau Emosi Konsumen terhadap <i>Impulse Buying</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut yaitu terdapat variabel <i>Retail Service</i> dan variabel <i>Consumer Mood</i> menjadi mediasi	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Retail Service</i> dan <i>Consumer Mood</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Filipe Coelho, Ines Anecito, Cristela Maia, Pedro Silva. (2023)	<i>Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations</i>	Terdapat hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	Adanya perbedaan variabel yang dipakai dan <i>Hedonic Shopping</i> dijadikan mediasi	Hasil penelitian menunjukkan <i>Hedonic Shopping</i> tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap <i>Impulse Buying</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Miralem Helmeffalk, Bertil Hulten. (2017)	<i>Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior</i>	Adanya hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopper Emotions</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Shopper Emotions</i> dan <i>Purchase Behavior</i>
5.	Nur Shahruzilla, Rosidah Musa, Noordiana Sadar Ali. (2014)	<i>Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty</i>	Adanya hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Shopping</i>	Terdapat variabel mediasi yaitu variabel <i>Store Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Store Loyalty</i>
6.	Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong. (2019)	<i>Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing</i>	Adanya hubungan antara <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Hedonic Shopping</i>	Dalam jurnal tersebut variabel dependennya yaitu <i>Hedonic Shopping</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif oleh beberapa faktor situasi
7.	Bikrant Kesari, Sunil Atulkar. (2016)	<i>Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>Hedonic Shopping</i>	Menunjukkan hubungan langsung <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Hedonic Shopping</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Marlette Cassia, Marcelo Moll Brandao, Flavio Santino Bizarrias. (2017)	<i>Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping</i>	Adanya hubungan antara Emosi Konsumen terhadap <i>Impulse Buying</i>	Terdapat mediasi yang berbeda yaitu variabel <i>Role of coping</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosi Konsumen berpengaruh positif
9.	Nur Fakhri Muhammad. (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen <i>T-shirt</i>	Penelitian ini sama-sama membahas objek yang sama yaitu penggunaan <i>T-shirt</i> pada usia remaja sampai dewasa dengan melihat perilaku konsumennya masing-masing	Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel baruan pemasarannya	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh simultan antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen <i>T-shirt</i>
10.	Lavidhi Arsyad Hizbullah, Muh Ariffudin. (2021)	Penerapan gaya dadaisme dalam perancangan <i>T-shirt brand brigside</i>	Adanya pembahasan yang sama terkait objek yang diteliti yaitu penggunaan <i>T-shirt</i>	Variabel yang digunakan dan penelitian ini berfokus terhadap proses meningkatkan penjualan dengan melekatkan pada gaya zaman sekarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan design <i>T-shirt</i> zaman sekarang bisa menjadi solusi terhadap strategi <i>brand Brigside</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11.	Dani Rizqi Rakhman, Budi Astuti. (2015)	Analisis keterlibatan konsumen terhadap ketersediaan membayar harga premium pada produk <i>fashion</i> , dimediasi oleh status merek dan sikap konsumen terhadap merek	Adanya hubungan antara sikap konsumen atau perilaku konsumen pada produk <i>fashion premium</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti dan berbeda yaitu <i>brand status dan willingness to pay premium</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan status merek dan sikap konsumen terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga <i>premium</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat serta berkembangnya pola hidup masyarakat khususnya di Indonesia yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman produk dalam satu toko, para konsumen secara tidak langsung menuntut perusahaan ritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan, dan pelayanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*. Menurut Berman & Evans dalam Kartika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dalam penelitian Miralem dan Bertil (2017) menunjukkan bahwa rangsangan store

atmosphere berkontribusi untuk membangun suasana yang menarik dan terlihat bahwa konsumen bereaksi terhadap rangsangan yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian, *Store atmosphere* ini bisa salah satu kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman. Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif toko (Coley dan Burgess dalam (Diany *et al.*, 2019)). Selain itu, *Store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur lantai dan dinding, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan atau konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu (Ratnasari *et al.*, 2015).

Muruganantham and Bhakat dalam Ratnasari *et al.*, (2015) mengatakan bahwa lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan berbagai aspek sosial budaya bisa mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian, (Yistiani *et al.*, 2015) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko yang ditambah dengan motivasi emosional, maka kemungkinan akan memunculkan perilaku impulsif dalam pembelian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying* dikarenakan lingkungan toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen didalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana sebelumnya (Ratnasari *et al.*, 2015). Oleh karena itu, umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari segi kualitas, merek, harga, melainkan juga tempat

atau suasana yang diberikan oleh suatu toko sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uangnya untuk membeli barang. Pada hubungan ini, *impulse buying* muncul dikarenakan dari hasil rangsangan suasana atau lingkungan toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Bagi semua orang berbelanja tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan dan bisa dibilang menjadi suatu kebutuhan. Selain itu, kegiatan berbelanja juga dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan stress ataupun rasa kebosanan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi hasrat kepuasan diri. Menurut Arnold dan Reynold dalam Setyaningrum *et al.*, (2016) *Hedonic Shopping* merupakan sebuah dorongan berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan untuk merasakan kesenangan secara emosi pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Selain itu, *Hedonic Shopping* merupakan suatu persepsi dimana berbelanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada kondisi emosi sedang dalam kondisi positif (Irani and Hanzae dalam Ratnasari *et al.*, 2015). Konsumen yang cenderung memiliki sifat hedonis merupakan konsumen yang potensial (Ratnasari *et al.*, 2015). Karena *Hedonic Shopping* dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kesenangan dan menghindari masalah dengan cara masuk ke dalam dunia fantasi dari berbelanja (Arnold dan Reynolds, 2012). Selain itu, perilaku belanja

hedonis ini mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsic, dan motivasi yang berorientasi simulasi (Nguyen *et al.* dalam Wahyuni & Rachmawati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi yang didorong oleh kesenangan yang dialami oleh seorang konsumen dalam menggunakan produk (Alfian, 2014). Kemudian, *Hedonic Shopping* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Dayang Asning dkk, 2014). Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *Impulse Buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Menurut Arnold dan Reynolds (2012), *hedonic value* merupakan pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan, dan aspek-aspek emosional lainnya. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen terhadap *hedonic value*. Bisa dikatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap hedonic shopping, hal ini disebabkan *store atmosphere* yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Maghfiroh & Djawoto, 2018). Kemudian, *store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan ritel harus memberikan perhatian yang lebih pada lingkungan belanja



(Kusuma, 2013). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.*, (2016) menjelaskan store atmosphere seperti pencahayaan, music, aroma, kombinasi warna, dan tampilan produk untuk menarik minat konsumen yang memiliki kecenderungan hedonis agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berada di dalam toko serta memperhatikan desain luar yang tujuannya masih sama yaitu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian ketika perusahaan ritel atau suatu toko telah memiliki kesadaran terkait *store atmosphere* maka sifat hedonis seorang konsumen pasti muncul untuk menghabiskan waktu di toko tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping***

Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya, bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu memenuhi kebutuhannya atau tidak (Erna Ferri, 2008). Keadaan emosional yang konsumen rasakan hanya akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan perasaan membangkitkan keinginan (Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, 2020:23). Mehrabian dan Rusell dalam Hatane Samuel, (2006) menjelaskan bahwa respon emosi konsumen adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Emosi konsumen ini menjadi salah satu faktor internal yang mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini emosi dibagi menjadi bersifat reaktif dan tujuan. Reaksi

konsumen bahwa ia diperlakukan dengan baik atau tidak ketika berada didalam suatu toko, sementara itu emosi yang sengaja diciptakan bagi konsumen seperti film merupakan contoh dari emosi yang bersifat tujuan (Liljander dan Strandvik dalam Agung & Nugroho, 2010). Selain itu, emosi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari tingkah laku para konsumen, karena setiap konsumen pasti memiliki emosi positif dan emosi negatif (Cornella & Rahadi, 2020). Pada masa ini, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk salah satunya adalah faktor emosi. Menurut penelitian yang dilakukan (Putra, 2014) menyebutkan bahwa konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya pasti akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena perilaku pembelian impulsif dan hedonis merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu (Dewi & Giantari, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa respon emosi konsumen dalam suatu bisnis barang dan jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan positif ataupun negatif. Emosi konsumen positif atau negatif ini bisa mempengaruhi konsumen apakah bisa menambah perilaku pembelian impulsif dan perilaku hedonis ataukah dapat menahan hal tersebut. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Emosi Konsumen memoderasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying***

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan ritel harus merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Konsep *Store Atmosphere* yang baik dimaksudkan agar perusahaan *T-shirt* bermerk dapat mempertahankan atau mengontrol emosi konsumen yang kuat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

**H2 : *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

**H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping***

**H4 : Emosi Konsumen memoderasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying***