

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumer Buying Behavior

Proses pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian memiliki variasi yang berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Boyd, Jr dan Walker, Jr, 1995). Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian yang biasanya dalam perorangan, kelompok, ataupun organisasi. Unit tersebut akan membentuk pasar sehingga akan muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi (Kotler, 2014). Adapun beberapa faktor yang memicu keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012):

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi yang merupakan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis yang merupakan motivasi, persepsi, pembelanjaan, dan memori

2.1.1 Impulse Buying Behavior

Impulse Buying merupakan tindakan pembelian yang sebelumnya tidak secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Asterrina, 2015). *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang retail contohnya produk kebutuhan sehari-hari. Namun *impulse buying* juga terjadi pada produk-produk yang memiliki nilai mahal sebagai contohnya adalah pakaian (Park, et al.,2006). *Impulse buying* merupakan suatu yang dapat mendorong calon konsumen untuk berperilaku dikarenakan adanya ketertarikan pada perasaan atau gairah tertentu. Ketertarikan disini merupakan pendisplayan barang yang dapat menarik seseorang untuk berhasrat melakukan suatu pembelian yang tidak terduga,

pembelian tidak terencana merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa terencana oleh konsumen sebelumnya, atau merupakan tindakan yang terjadi saat berada didalam toko (Utami, 2010). Lima elemen yang terpenting dalam membedakan pembelian yang impulsif dan non impulsif sebagai berikut : (Loudon dan Bitta, 1993)

1. Konsumen melakukan pembelian tidak terduga memiliki kemauan secara mendadak untuk berbelanja
2. Hasrat untuk berbelanja secara mendadak dapat membuat konsumen dalam situasi yang tidak seimbang pada psikologisnya yaitu situasi dimana konsumen tidak dapat mengontrol emosinya secara sementara
3. Konsumen yang berkonflik secara psikologis akan bertahan untuk kepuasan dirinya dalam konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut
4. Konsumen seringkali menghiraukan evaluasi pengetahuan mengenai produk
5. Konsumen seringkali melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi kedepannya

Impulse buying dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Tjiptono, 2004). *Pure impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara impulsif karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk diluar kebiasaan pembelian. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena secara tiba-tiba konsumen mengingat untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan demikian konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut didalam iklan. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tutorial kegunaan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, *Suggestion Impulse buying* terjadi meskipun konsumen

sedang tidak membutuhkan produk tersebut. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk pada harga special atau diskon dan produk-produk tertentu.

Impulse buying memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif, aspek ini memiliki kaitan dengan terdapatnya kurangnya atau tidak adanya rencana dan pemikiran lebih lanjut dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Aspek berikutnya adalah aspek afektif, aspek ini memiliki kaitan pada rasa senang dan keinginan untuk berbelanja, terdapat sebuah keinginan dalam diri untuk berbelanja, adanya kesulitan untuk melupakan barang yang ingin dibeli, dan terkadang timbul rasa menyesal dalam diri setelah membayar barang tersebut. *Impulse buying* mempunyai tujuh dimensi utama, yaitu : (Beatty dan Ferrel, 1998)

1. Desakan untuk berbelanja (*Urgue to Purchase*)

Urgue to Purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara spontan atau tiba-tiba. (Rook, 1987). *Impulse buying* sering terjadi pada saat konsumen mengalami sebuah keinginan atau ketertarikan secara spontan, kuat, dan bersikeras untuk melakukan pembelian sebuah produk sesegera mungkin (Gol-denson, 1984). Walaupun sangat kuat dan kadang tidak mudah ditolak, terkadang kebanyakan orang melakukan strategi yang sangat banyak agar dapat mengontrol hasrat ini (Hoch dalam Beatty, 1998).

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Emosi positif individu terpengaruh oleh keadaan hati yang dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambahkan dengan reaksi pada lingkungan toko (Jeon, 1990). Dengan suasana hati yang positif dapat membuat seseorang menjadi

rendah hati untuk menghargai diri sendiri, konsumen merasakan seakan-akan memiliki keleluasaan untuk bergerak, dan menghasilkan perilaku yang dapat menahan perasaan positif dalam diri.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Pencarian langsung dalam toko atau *In-store browsing* merupakan faktor utama dalam proses pembelian yang tidak terduga (Jarboe, 1998). Ketika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan lainnya. Dengan melakukan pembelian yang tidak terduga dapat membuat sejenak merasa senang dan melupakan masalah atau situasi hati yang buruk ataupun dapat digunakan menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available merupakan waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Ketika konsumen tertekan dengan waktu saat berbelanja dapat mengakibatkan terjadinya pengurangan dalam *impulse buying* begitu juga dengan sebaliknya ketika konsumen memiliki waktu yang positif terkait dengan aktivitas penjelajahan dalam isi toko retail dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Iyer, 1989).

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available merupakan jumlah uang atau biaya lebih yang dimiliki oleh individu yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Variabel ketersediaan uang secara langsung dihubungkan *impulse buying* oleh Beatty dan Ferrel karena hal tersebut dinilai menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecendrungan Pembelian Impulsif (*Impulse buying tendency*)

Impulse buying tendency merupakan kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot selain itu juga merupakan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

2.2 Buyer Characteristics

Dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam karakteristik konsumen. Faktor karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan ekonomi (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.1 Personality

Personality atau kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakter individu dalam hal berpikir, merasakan, dan berperilaku, bersama dengan mekanisme psikologis yang menggerakkan pola-pola ini (Funder, 2013). Kepribadian juga merupakan keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen seseorang. Sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen itu akan terwujud dalam tindakan seseorang jika dihadapkan pada situasi tertentu dengan demikian setiap orang mempunyai kecenderungan berperilaku yang baku, atau berpola dan konsisten, sehingga menjadi ciri khas pribadinya (Horton, 1982).

Dalam dunia psikologi, psikolog kepribadian tertarik pada topik yang dipelajari dalam subdisiplin psikologi lainnya seperti sosial, kognitif, perkembangan, klinis atau abnormal, biologis atau evolusioner, dll. Yang bergabung membentuk karakter manusia sepenuhnya. Dalam pengertian ini, psikologi kepribadian adalah hal yang paling integratif dan dengan demikian dalam banyak hal bidang psikologi yang paling menarik, mengajukan pertanyaan besar yang kita semua pikirkan. Pada dasarnya kepribadian adalah studi tentang kepribadian individu karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian itu sendiri dapat diartikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan proses interpersonal. Kepribadian dikategorikan dalam 5 besar, yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* yang merupakan *Big Five Factor of Personality* (King, 2012)

Openess adalah pengalaman yang luas dan kompleks untuk menilai bagaimana seseorang mengeksplorasi sesuatu yang baru dan tidak biasa. Keterbukaan terhadap pengalaman lebih mungkin bagi individu untuk mencerminkan sejauh mana individu memiliki minat luas dan bersedia mengambil risiko. Sikap yang muncul dalam kepribadian ini adalah rasa ingin tahu, pemikiran terbuka, imajinasi kreatif, dan integrasi.

Conscientiousness adalah kecenderungan seseorang untuk dapat diandalkan, terorganisir, teliti, dan bertanggung jawab. Orang dengan tipe kepribadian ini bekerja dengan sangat detail, berhati-hati, dan biasanya lebih perfeksionis yang memiliki keinginan untuk menjadi sempurna dalam melakukan sesuatu.

Extraversion adalah orang-orang dengan kepribadian ini yang kita kenal dengan ekstrovert. Banyak orang salah mengartikan introvert atau ekstrovert. Sebenarnya, introvert atau ekstrovert berbicara tentang sumber energi. Ekstrovert lebih energik jika mereka berada di tengah kerumunan yang banyak orang, banyak kebisingan, ramai. Bahkan, ketika dia sedih atau tidak dalam mood, dia harus menemukan kerumunan orang ramai untuk merasa lega atau melupakan masalahnya. Jika si introvert tidak berarti dia tidak suka hang out atau lebih suka menyendiri. Orang introvert lebih suka mendapatkan kondisi mereka sendiri, tenang, mereka masih bisa bergaul tetapi tidak dalam jumlah besar di satu tempat.

Agreeableness, orang yang memiliki jenis keramahan lebih cenderung pendiam, tidak banyak berpartisipasi dalam debat, biasanya bekerja dengan menggunakan perasaan. Orang-orang ini sangat suka damai dan tidak suka kebisingan. Mereka akan cenderung setuju dan mendukung apa pun yang dilakukan orang. Orang dengan tipe ini sangat jarang mendapatkan musuh karena banyak yang senang dengan itu tetapi masih kekurangan mereka tidak memiliki sikap dan mudah terombang-ambing.

Neuroticism adalah tipe yang buruk jika Anda mendapatkan poin tertinggi jika poin tinggi lainnya sebenarnya baik tetapi tipe ini buruk karena orang dengan tipe ini mudah untuk memicu dan mengekspresikan emosi negatif. Misalnya orang tersebut sangat parno terhadap sesuatu walaupun orang tersebut dapat merespons secara positif tetapi mereka tidak dapat mengendalikannya.

2.2.2 Demographic Age/Generation

Umur manusia dibagi menjadi beberapa rentang kelompok dan juga merupakan tahap pertumbuhan manusia sendiri. Salah satu pembagian kelompok umur yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI pada tahun 2009 dalam

situs website resminya depkes.go.id memperlihatkan pengelompokan sebagai berikut:

1. Masa Balita : 0-5 tahun
2. Masa kanak-kanak : 6-11 tahun
3. Masa remaja awal : 12-16 tahun
4. Masa remaja akhir : 17-25 tahun
5. Masa dewasa awal : 26-35 tahun
6. Masa dewasa akhir : 36-45 tahun
7. Masa lansia awal : 46-55 tahun
8. Masa lansia akhir : 56-65 tahun
9. Masa manula : 65-atas

Dalam kurun waktu 100 tahun terdapat 6 kelompok generasi manusia, berikut merupakan pembagian kelompok generasi (Codrington dan Grant-Marshall, 2004)

1. Tradisionalis (1922-1945)

Generasi yang lahir pada zaman The Great Depression yang diakibatkan oleh krisis ekonomi global sehingga nenek moyang kita harus hidup dengan serba kekurangan dan generasi ini pun juga merupakan saksi dari berbagai kejadian besar dimuka bumi yaitu awal terjadinya perang dunia kedua.

2. Baby Boomers (1946-1964)

Pada generasi ini orang-orang sudah mulai mengalami pertumbuhan kelahiran secara pesat setelah pulih dari kesulitan yang terjadi

3. Generasi X (1965-1980)

X merupakan kata yang dipopulerkan oleh novel yang berjudul *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* yang ditulis oleh Douglas Coupland. Generasi X sendiri tidak jauh berbeda dengan generasi Baby Boomers karena dari pola asuh yang selalu bekerja membuat generasi X juga ikut dalam hal tersebut tetapi kehidupan antara pekerjaan, pribadi, dan keluarga lebih seimbang dan generasi ini pun juga mulai mengenal computer, dan video game dengan versi yang sederhana.

4. Milenial (1981-1994)

Generasi ini memiliki motto yaitu *Work Life Balance* dimana pada generasi tidak hanya mengejar harta tetapi lebih mengejar pada solidaritas, kebahagiaan bersama, dan eksistensi diri agar dihargai secara sosial. Generasi ini mengalami transisi dari analog mulai menggunakan digital dan seiring dengan matangnya nilai-nilai persamaan dan hak asasi manusia.

5. Generasi Z (1995-2010)

Generasi Z merupakan generasi yang serba teknologi sehingga membuat mereka sulit untuk lepas dari gadget dan aktivitas media sosial mereka. Dikarenakan seringnya berada pada media sosial membuat mereka lebih cepat dalam menerima informasi. Generasi ini pun juga dikenal dengan generasi yang menyukai hal instan. Bagi generasi ini teknologi merupakan tempat mereka belajar dan bekerja bukan hanya sekedar senang-senang.

6. Alpha (>2010)

Seperti dua generasi sebelumnya mereka lahir pada tahun dengan segalanya serba teknologi sehingga tidak heran mereka sudah menggunakan teknologi sejak kecil dan jarang bermain mainan tradisional. Tidak banyak yang dapat digali pada generasi ini karena umur yang paling tua saat ini adalah 10 tahun.

2.2.3 Culture

Kebudayaan sebagai pandangan yang koheren tentang sesuatu yang dipelajari, yang dibagi, atau yang dipertukarkan oleh sekelompok orang merupakan pengertian yang dikeluarkan oleh Iris Vaner dan Linda Beamer dalam *Intercultural Communication in the Global Workplace*. Pandangan ini merupakan dasar dari kehidupan yang menjadi derajat kepentingan, dan tentang sikap mereka yang tepat terhadap sesuatu, gambaran suatu perilaku yang harus diterima oleh sesame atau yang berkaitan dengan orang lain (Norhayati dan Ismail, 2001).

2.3 Consumer Psychology

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk dalam proses keputusan untuk mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Simamora, 2003). Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari mengenai perilaku konsumen pada seseorang atau manusia.

2.3.1 Motivasi

Motivasi merupakan faktor pendorong dalam diri individu yang mendorong diri untuk bertindak, faktor yang menjadi pendorong adalah hasil dari ketidaknyamanan yang muncul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2000). Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang

rasakan oleh konsumen sehingga motivasi merupakan kebutuhan yang dirasakan untuk mendorong konsumen memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Jenis-jenis Motivasi

2.3.3 *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dibedakan menjadi 2 hal berikut (Utami, 2010):

1. Motivasi Belanja Utilitarian

Seseorang akan berbelanja jika mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan. Motivasi ini muncul dikarenakan adanya pemikiran yang rasional dan objektif.

2. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi yang muncul ketika seseorang menggunakan pemikiran yang subjektif dan emosional saat melakukan kegiatan berbelanja. Sehingga motivasi ini membuat seseorang berbelanja untuk kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan dari manfaat produk yang dibeli

Perilaku hedonis merupakan salah satu jenis pemenuhan kebutuhan yang didasarkan oleh arah motivasi yang subjektif dan pengalaman sehingga konsumen dapat mengandalkan suatu produk sebagai kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, respons emosioanal (Solomon, 2002). Ada enam faktor yang memicu Hedonnic Shopping Motivation (Arnold dan Reynold, 2003):

1. *Adventure Shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya dorongan atau hal yang memabangkitkan gairah untuk berbelanja sehingga dengan

demikian konsumen harus merasakan bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman dan merasakan seolah-olah ketika berbelanja konsumen memiliki dunianya sendiri

2. *Social Shopping*

Kebanyakan dari konsumen merasa bahwa kesenangan berbelanja akan muncul ketika konsumen berbelanja dengan keluarga ataupun teman. Konsumen harus merasakan berbelanja dengan bersosialisasi dengan konsumen lain maupun dengan penjaga toko yang ada sehingga konsumen dapat merasa berbelanja seperti dengan keluarga atau teman dengan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang dituju untuk dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen merasakan berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi hal buruk, memperbaiki suasana hati sehingga berbelanja dapat merubah suasana buruk menjadi baik.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan melihat barang-barang baru yang ditawarkan melalui iklan dimedia sosial.

5. *Role Shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja bukan untuk dirinya sendiri tetapi untuk orang lain sehingga konsumen merasakan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan.

6. *Value Shopping*

Konsumen merasa bahwa berbelanja merupakan sebuah permainan untuk tawar menawar harga dan juga merupakan ajang untuk mencari tempat yang menawarkan diskon, obral, atau tempat yang lebih murah.

2.4 Store Atmosphere

Suasana toko merupakan sebuah bagian yang dirancangkan dalam memberikan efek emosional tertentu pada konsumen digunakan untuk peningkatan probabilitas dalam pembelian (Bohl, 2012). Suasana toko merupakan istilah umum dari pada menjelaskan tata letak toko, suasana berkaitan dengan bagaimana manajer dapat memanipulasi bangunan dari desain, interior, Lorong, tekstur karpet atau dinding, aroma, warna, bentuk, suara yang dialami oleh konsumen bahkan pengaturan jenis pameran dan pose dari pajangan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Mowen dan Minor, 1998). Ada lima kategori pengelompokkan rangsangan menurut Milliman (2000) yaitu:

1. Variabel Eksternal; Etalase, jalan masuk toko, jendela, bentuk bangunan, dan tempat parkir
2. Variabel Interior; Pencahayaan, suara, suhu, kebersihan, warna
3. Tata Letak dan Desain; Perlengkapan, pengelompokan produk, lalu lintas dalam toko
4. Tempat Pembelian dan dekorasi; display produk, tanda produk

2.4.1 Tata Ruang

Tata ruang atau store layout merupakan pengaturan dari letak mesin-mesin, bahan-bahan, perlengkapan, perlaratan, dan fasilitas yang berhubungan untuk pengoperasian. Desain dari layout harus dirancang untuk memungkinkan atau mempermudah lalu lintas pengoperasian toko. Tata letak merupakan strategi untuk bersaing dengan kompetitor dalam hal fleksibilitas, biaya, kontak pelanggan, dan citra dari toko sehingga tata letak yang efektif dapat membantu toko untuk mencapai strategis yang menunjang perbedaan dari kompetitor (Heizer dan Render, 2004). Ada enam tipe letak yang dapat dipelajari (Heizer dan Render, 2004):

1. Tata letak dengan posisi tetap

Tata letak yang memenuhi persyaratan untuk suatu proyek yang besar

2. Tata letak yang berorientasi pada proses

Tata letak yang berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi

3. Tata letak kantor

Penempatan ruang kerja, pelatan guna memperlancar informasi

4. Tata letak ritel

Penempatan barang-barang dan rak-rak

5. Tata letak Gudang

Tata letak yang melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan tempat penyimpanan stock

6. Tata letak yang berorientasi pada produk

2.4.2 Aroma

Aroma atau *scent* merupakan aroma yang mempengaruhi indra penciuman dan mempengaruhi suasana hati dari konsumen sehingga dari aroma dapat memunculkan emosi pada konsumen untuk berlama-lama dalam toko (Banat dan Wandebori, 2012). Aroma berpengaruh besar bagaimana konsumen mengevaluasi suatu barang atau produk (Hussain dan Ali, 2015). Aroma atau wangi memiliki banyak jenis sehingga harus memilih aroma sesuai dengan target pasar sehingga dapat membuat tema dari suasana toko yang menyenangkan membuat konsumen menghabiskan banyak waktu didalam toko untuk membeli barang (Hussain dan Ali, 2015).

2.4.3 Pencahayaan

Suasana toko tidak lengkap tanpa adanya peletakan lampu didalamnya. Terdapat teknik yang biasa digunakan oleh peritel untuk menerangi tokonya (Bell dan Ternus, 2012)

1. *Ambient Lighting*

Merupakan pencahayaan umum dari keseluruhan toko untuk melihat warna yang natural pada suatu produk

2. *Accent Lighting*

Merupakan perlengkapan tambahan yang menambahkan kilau atau titik fokus pada suatu daerah didalam toko.

3. *Task Lighting*

Merupakan penerapan lampu pada area checkout, ruang ganti, toilet, dan kantor

Terdapat empat sistem dalam pencahayaan yang tersedia yaitu; (Bell dan Ternus, 2012)

1. *Fluorescent Lighting*

Merupakan sistem pencahayaan yang memberikan ambien terbaik dan termasuk murah karena mereka hanya menggunakan seperlima listrik. Biasanya lampu ini digunakan pada gudang toko dan penandaan diskon

2. *Incandescent Lighting*

Merupakan pencahayaan pijar dengan metode terbaik untuk digunakan agar aksesoris menjadi benar-benar hidup walaupun pencahayaan ini tidak hemat energi.

3. *Halogen Lighting*

Merupakan jenis lampu yang memberikan efek warna paling dekat pada siang hari, merupakan lampu dengan umur yang lama dan lebih efisien.

4. *LED Lighting*

Light-Emitting Diode merupakan jenis lampu yang terus berevolusi dan menjadi sumber cahaya berwarna putih yang handal.

2.4.4 **Penandaan**

Toko ritel mulai berkomunikasi dengan konsumennya melalui penandaan pada toko dimulai dari sebelum masuk toko dan keluar dari toko. Citra merek dari toko harus diterapkan pada setiap tanda diseluruh toko dari rambu hingga penandaan merchandise. Tanda-tanda yang sukses ketika tanda tersebut dapat diingat oleh konsumen hingga mereka keluar dari toko (Bell dan Ternus, 2012).

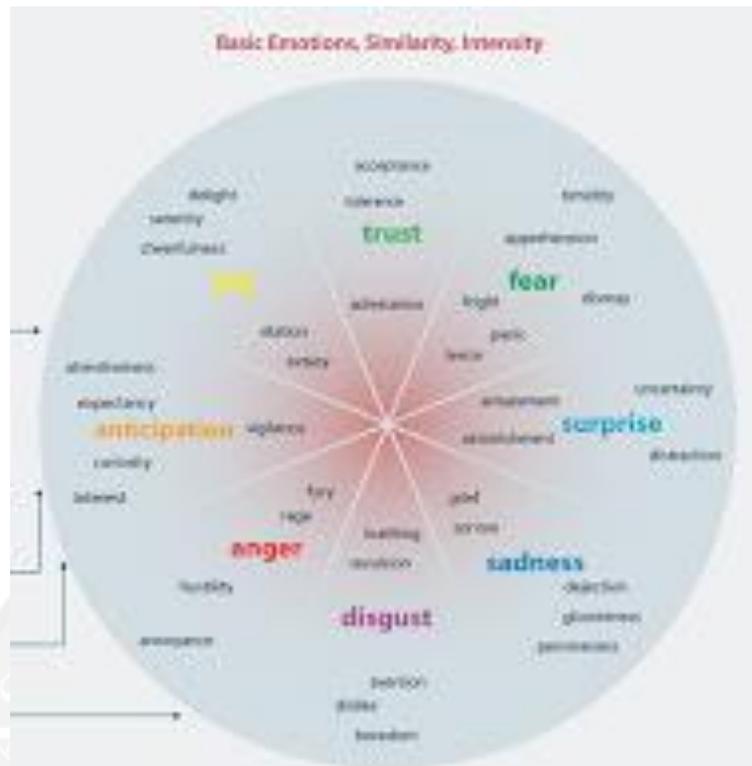
Kejelasan, penempatan yang tepat dapat mengkomunikasikan suatu merek toko dengan baik terhadap konsumen. Sebaliknya jika tanda yang diberikan tidak jelas, dan tidak tepat sasaran maka akan muncul reaksi negative dari konsumen. Berikut adalah pedoman untuk penandaan yang efektif (Bell dan Ternus, 2012).

1. Memastikan bahwa tanda tersebut diperlukan
2. Berikan tatakana pada sign agar dapat terlihat jangan ditempel ataupun direkam
3. Jangan menuliskan informasi yang sudah lewat atau selalu update
4. Jangan dicampur dengan tulisan tangan
5. Mengganti penanda yang sudah rusak atau kotor

2.5 *Emotion*

Emosi dalam diri kita dihasilkan dari interaksi yang kompleks antara biologis, kognitif, perilaku dan proses sosial budaya (Frijda, 2008). Pada dasarnya manusia sudah memiliki emosi bawaan sejak dia masih bayi. Dalam teori emosi bawaan yang diberikan oleh Plutchik's Psychoevolutionary Theory of Basic Emotions terdapat 8 tipe emosi seperti yang ditampilkan dalam figur 2.1 (Mowrer, 1960)

Figur 2.1 Plutchik's Psychoevolutionary Theory of Basic Emotions



Sumber: Visual.ly (Krohn, 2007)

Dalam figure diatas diperlihatkan bahwa dalam setiap emosi terdapat komponen yang muncul seperti dalam kepercayaan terdapat komponen penerimaan, toleransi, dan kekaguman. Dalam emosi takut terdapat komponen sifat takut-takut, kecemasan, panik, ada rasa terror, dan ketakutan. Dalam rasa terheran terdapat komponen nganggung, heran, keheranan. Dalam perasaan sedih terdapat komponen yang muncul kesedihan, kekesalan, rasa suram, dan termenung. Dalam perasaan terganggu terdapat komponen yang muncul yaitu perubahan, keengganan, benci, dan kebosanan. Dalam emosi marah terdapat komponen yang muncul yaitu kemarahan, permusuhan, dan gangguan. Dalam perasaan yang berantisipasi atau berhati-hati adanya komponen kewaspadaan, rasa ingin tahu, dan perhatian yang muncul. Emosi terakhir yaitu kesenangan terdapat komponen kegembiraan, menyenangkan, dan ketenangan yang muncul. Emosi dasar atau bawaan dapat digabungkan dengan banyak cara untuk menciptakan variasi emosional yang lebih

berpengalaman. Upaya untuk menghilangkan emosi negatif sepenuhnya dari hidup akan menimbulkan konsekuensi dari hilangnya variasi dan kehalusan pengalaman emosional. Beberapa orang sering beranggapan bahwa emosi positif tidak ada hubungannya dengan orang yang sering merasakan emosi negatif (Schimmack, 2008).

2.5.1 Positive Emotion

Dalam hal berbelanja sikap ataupun emosi akan mempengaruhi perilakunya, emosi yang meliputi pengaruh dalam suasana hati merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Park, 2006). Biasanya emosi terdapat 2 jenis yaitu emosi positif dan emosi negatif. Dalam hal ini emosi positif sangat mempengaruhi pembelian yang impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998). Emosi positif dapat didefinisikan sebagai efek dari suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, Rehman, dan Saif, 2009). Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi dengan melalui kemampuan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian (Richin, 1997). Jika emosi positif yang dialami konsumen semakin besar, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011).

2.5.2 Negative Emotion

Emosi negatif adalah perasaan seseorang yang kurang senang seperti ketakutan, kekhawatiran, kecemasan, kebencian, dan kemarahan yang berlebihan dapat membuat seseorang bertindak maupun berasumsi negatif terhadap dirinya sendiri ataupun orang lain (Goleman, 2002). Adapun kondisi emosi negatif yang dijelaskan sebagai berikut (Saenin, 1976):

- Emosi yang tidak dapat diprediksi

- Sulit untuk dikendalikan
- Sensitive yang berlebihan
- Tidak ada ketetapan atau masih labil
- Kurang ketetapan dalam persepsi diri atau lingkungan

2.6 Generation X dan Z Buying Behavior

Generasi X merupakan generasi yang tidak jauh berbeda dengan generasi Baby Boomers akibat didikan orang tuanya yang selalu bekerja keras namun pada generasi ini hal tersebut sudah diseimbangkan dengan kehidupan pribadi dan keluarga. Generasi ini sudah mendapatkan pendidikan yang lebih baik sehingga mereka sudah lebih maju dan cenderung suka akan mengambil resiko dengan pengambilan keputusan yang matang. Generasi X mulai sadar akan pentingnya dana pensiun untuk masa depan sehingga mereka cenderung menggunakan uangnya untuk modal usaha, biaya anak, membeli property, dan investasi. (Ramdhani, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan pada generasi X memiliki pandangan yang berpusat pada diri sendiri dan memiliki nilai yang bekerja keras, terbuka, menghargai keragaman, memiliki rasa ingin tahu, dan menyukai hal praktis.

Generasi Z merupakan generasi sudah sangat mengenal teknologi dan sudah sangat dekat dengan internet sehingga mereka mudah mendapatkan informasi dengan cepat karena banyak menghabiskan waktu didepan gadget (Ramdhani, 2018). Generasi Z memiliki pemikiran yang open-minded, spontan dalam mengutarakan perasannya dan yang dipikirkan, (Suaradotcom, 2017). Kemandirian lebih tertanam dalam generasi ini ketimbang dari generasi sebelumnya, generasi ini tak menunggu orang tuanya untuk mengajarkan suatu bagaimana dalam pengambilan keputusan. Dalam dunia kerja generasi ini berkembang untuk memilih bekerja dan belajar mandiri (Yustisia, 2016). Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan pada generasi Z memiliki pandangan untuk hidup dengan tidak memiliki komitmen dan generasi ini bahagia akan hal itu dan generasi ini memiliki nilai melakukan sesuatu karena hidup saat ini, reaksi yang cepat akan segala hal, pemberani, dan pencari konten.

Dalam hal berbelanja Generasi X dan Z mencari barang dan mengali informasi menggunakan gadget tetapi generasi X sekedar mencari informasi tetapi dalam proses pembelian generasi X lebih suka langsung ketoko offline untuk melihat barangnya. Dalam hal motivasi berbelanja generasi X rela untuk membayar mahal kepada suatu produk asalkan produk tersebut berkualitas dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan, berbeda dengan generasi Z yang membeli suatu barang jika menurut mereka keren dan trendi. Dalam hal loyalitas merek generasi X tidak melihat merek itu besar atau kecil tetapi mereka lebih melihat kepada bagaimana pelayanan dalam penjualan, kejujuran, dan komunikasi dalam presentasi produk. Generasi Z berbanding terbalik mereka meminta loyalitas dari produsen barang bermerek untuk memenuhi harapan dari generasi tersebut (Mayasari, 2019).

2.7 Hubungan antar variabel

2.7.1 Kepribadian dan *Impulse Buying Behavior* pada generasi x dan generasi z

Personality atau kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakter individu dalam hal berpikir, merasakan, dan berperilaku, bersama dengan mekanisme psikologis yang menggerakkan pola-pola ini (Funder,2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan pada generasi X memiliki pandangan yang berpusat pada diri sendiri dan memiliki nilai yang bekerja keras, terbuka, menghargai keragaman, memiliki rasa ingin tahu, dan menyukai hal praktis.

H1a: Kepribadian berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart

Generasi Z memiliki pemikiran yang open-minded, spontan dalam mengutarakan perasannya dan yang dipikirkan, (Suaradotcom, 2017). Kemandirian lebih tertanam dalam generasi ini ketimbang dari generasi sebelumnya, generasi ini tak menunggu orang tuanya untuk mengajarkan suatu bagaimana dalam pengambilan keputusan. Dalam dunia kerja generasi ini berkembang untuk memilih bekerja dan belajar mandiri (Yustisia, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan pada generasi Z memiliki pandangan untuk hidup dengan tidak memiliki komitmen dan generasi ini bahagia akan hal itu dan generasi ini memiliki nilai melakukan sesuatu karena hidup saat ini, reaksi yang cepat akan segala hal, pemberani, dan pencari konten.

H1b: Kepribadian berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart

2.7.2 *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying Behavior* pada generasi x dan generasi z

Perilaku hedonis merupakan salah satu jenis pemenuhan kebutuhan yang didasarkan oleh arah motivasi yang subjektif dan pengalaman sehingga konsumen dapat mengandalkan suatu produk sebagai kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, respons emosioanal (Solomon, 2002). Seperti yang ditampilkan pada figure 1.2 bahwa generasi X kurang berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Dalam hal motivasi berbelanja generasi X rela untuk membayar mahal kepada suatu produk asalkan produk tersebut berkualitas dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Mayasari, 2019)

H2a: Hedonic Shopping Motivbation berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi X di Hypermart

Pada figure 1.2 memperlihatkan bahwa generasi Z terpengaruh terhadap adanya *Hedonic Shopping Motivbation* saat berbelanja. Generasi Z yang membeli suatu barang jika menurut mereka keren dan trendi (Mayasari, 2019).

H2b: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart

2.7.3 Hedonic Shopping Motivation yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi x dan generasi z

Dalam hal berbelanja sikap ataupun emosi akan mempengaruhi perilakunya, emosi yang meliputi pengaruh dalam suasana hati merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Park, 2006). Biasanya emosi terdapat 2 jenis yaitu emosi positif dan emosi negatif. Dalam hal ini emosi positif sangat mempengaruhi pembelian yang impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998). Pada figure 1.3 diperlihatkan bahwa generasi X tidak terlalu berpengaruh dengan adanya emosi positif.

H4a: Hedonic Shopping Motivation yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi X di Hypermart

Pada figure 1.3 diperlihatkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *Hedonic Shopping Motivation* yang diikuti oleh Emosi Positif pada generasi Z.

H4b: Hedonic Shopping Motivation yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart

2.7.4 Suasana Toko dan Impulse Buying Behavior pada generasi x dan generasi z

Dalam hal berbelanja Generasi X dan Z mencari barang dan mengali informasi menggunakan gadget tetapi generasi X sekedar mencari informasi

tetapi dalam proses pembelian generasi X lebih suka langsung ketoko offline untuk melihat barangnya. Dalam hal loyalitas merek generasi X tidak melihat merek itu besar atau kecil tetapi mereka lebih melihat kepada bagaimana pelayanan dalam penjualan, kejujuran, dan komunikasi dalam presentasi produk (Mayasari, 2019). Pada figure 1.4 memperlihatkan bahwa kedua generasi ini memiliki pandangan yang sama bahwa suasana toko sangat berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior*.

H3a: Suasana Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart

H3b: Suasana Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart

2.7.5 Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi x dan generasi z

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai efek dari suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, Rehman, dan Saif, 2009). Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi dengan melalui kemampuan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian (Richin, 1997). Jika emosi positif yang dialami konsumen semakin besar, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011). Pada figure 1.6 mengatakan bahwa Emosi Positif pun juga memiliki hubungan dengan Suasana toko ketika *mood customers* sedang tidak baik maka akan ada dua kemungkinan yang terjadi yaitu *customers* hanya akan membeli produk yang mereka cari jika suasana toko berhasil membuat *customers* nyaman maka *mood customers* dapat berubah menjadi baik sehingga dengan demikian toko harus mengetahui generasi apa yang mereka tuju karena kedua generasi memiliki preferensi yang berbeda tentang

kenyamanan didalam toko dengan hasil 85% (Generasi X= 9, Generasi Z= 8) setuju dengan hal tersebut dan 15% (Generasi X= 1, Generasi Z= 2) tidak setuju dengan hal tersebut

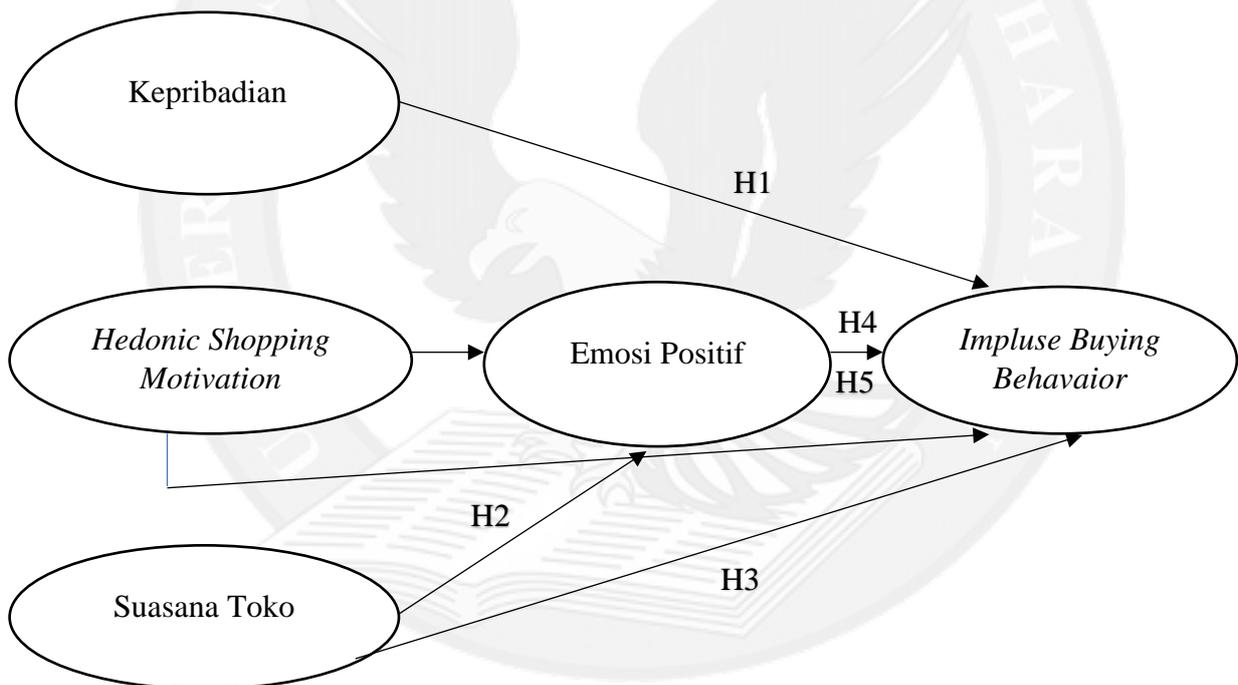
H5a: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart

H5b: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan dengan hubungan variabel diatas maka penelitian ini akan memiliki model penelitian sebagai berikut:

Figur 2.2 Model Penelitian



Sumber: Choirul & Artanti (2019), Kharisma & Ardani (2018)

2.9 Penelitian-penelitian sebelumnya

Berikut ini adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti pada penelitian kali ini

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya yang terkait *Impluse Buying Behavior*

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Choirul & Artanti (2019)	<i>Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?</i>	Terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Positive Emotion</i> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Impulse Buying</i> Tidak terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Fashion Involvement</i> 	Adanya pengaruh yang signifikan dari <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>positive emotion</i> pada <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <u><i>positive emotion</i></u> tidak berpengaruh signifikan terhadap <u><i>impulse buying</i></u>
Darmaningrum & Sukaatmadja (2019)	Peran <i>Shopping Enjoyment</i> memediasi pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Hedonic Motivation</i> Tidak terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Shop Enjoyment</i> 	Semua variable bersignifikan positif pada <i>Impulse Buying</i>
Mamuaya (2018)	<i>The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City</i>	Terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Impulsive Buying Behavior</i> Tidak Terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> 	<i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying behavior</i>
Kharisma & Ardani (2018)	Pengaruh <i>Personality</i> dan <i>Shop Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> yang Dimediasi <i>Impulse Buying Tendency</i>	Terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personality</i> - <i>Impulse Buying Behavior</i> Tidak terikat: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Shop Enjoyment</i> - <i>Impulse Buying Tendency</i> 	<i>Personality</i> , <i>Shop Enjoyment</i> , yang dimediasi oleh <i>Impulse Buying Tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>
Pradana & Suparna (2016)	Pengaruh <i>Store Environment</i> dan <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap	Terkait: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying Behavior</i> 	<i>Urge to buy impulsively</i> berpengaruh positif dan signifikan

	<p><i>Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behavior</i></p>	<p>Tidak terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Environment</i> - <i>Impulse Buying Tendency</i> - <i>Urge to Buy Impulsively</i> 	<p>terhadap <i>impulse buying behavior Store environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior Impulse buying tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i></p>
--	---	--	--

Sumber : Choirul & Artanti (2019), Darmaningrum & Sukaatmadja (2019), Mamuaya (2018), Kharisma & Ardani (2018), Pradana & Suparna (2016)

