

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitain terdahulu

Penelitian yang akan di lakukan beretujuan menganalisis kepercayaan, keamanan, kualitas yang dirasakan terhadap MS Glow. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas serupa dengan yang akan diteliti, berikut adalah hasil penelitianterdahulu:

2.1.1 Salam and Jayadi (2023)

Penelitian ini ini melihat bagaimana suasana toko, diskon harga, dan kualitas *skincare* memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan respons emosional berfungsi sebagai mediator. Makalah ini membahas bagaimana suasana toko, seperti musik dan estetika visual, dapat menarik emosi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut, makalah ini mengkaji faktor emosional seperti kesenangan dan gairah yang berperan dalam keputusan pembelian yang tidak terencana, menekankan peran emosi dalam membentuk perilaku pembelian. Laporan ini juga menekankan betapa pentingnya diskon dan kualitas *skincare* untuk mendorong pembelian impulsif dan menggarisbawahi hubungan antara dua komponen ini dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

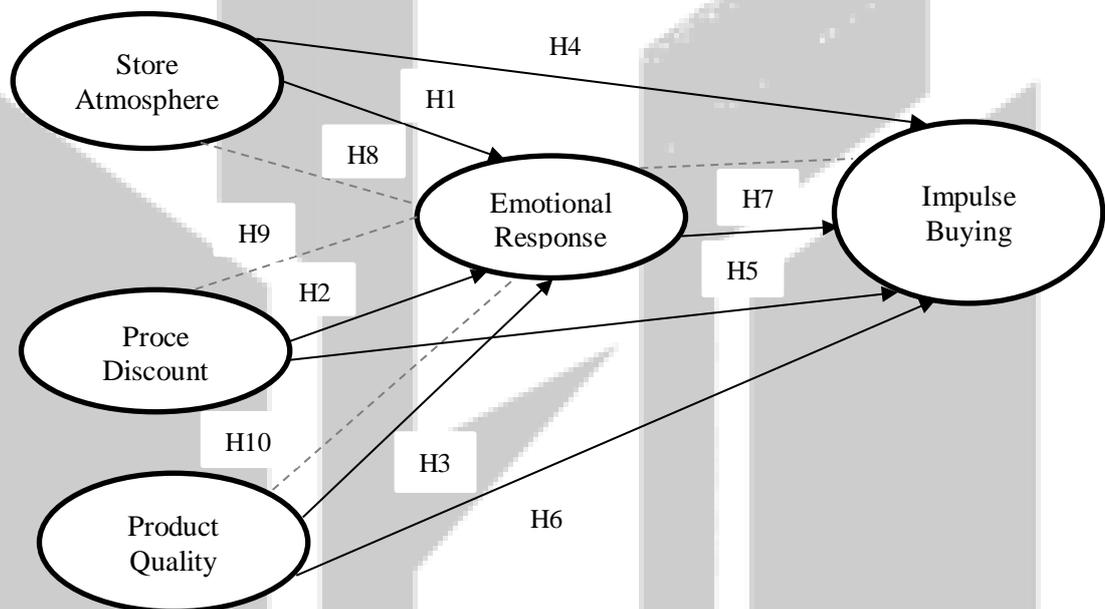
Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Variable dependen yang di gunakan sama menggunakan impulse buying
2. Variabel independen yang digunakan sama menggunakan emostional respon

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

Penelitian yang dilakukan terdahulu di kota sumbawa, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini di surabaya.

Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 156 responden.



Sumber : Salam *and* Jayadi (2023)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Adul & Fendi Putra jaya (2023)

2.1.2 Ramadania et al (2022)

Penelitian ini menyelidiki berbagai aspek perilaku pembelian impulsif di departemen store, dengan penekanan khusus pada bagaimana nilai belanja hedonis, lingkungan toko, dan harga berdampak pada emosi positif, dengan emosi positif bertindak sebagai mediator. Untuk memastikan sample yang beragam, penelitian ini menggunakan kuantitatif berbasis kausal komparatif untuk mengumpulkan data dari 100 responden di toko melakukan analisis, yang

menekankan model structural untuk melihat hubungan antara variable. Hasil penyelidikan memberi tahu kita banyak hal yang menarik. Sementara lingkungan toko mempengaruhi emosi positif hanya di Transmart, nilai belanja hedonis berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif di Matahari. Menariknya, nilai belanja hedonis berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif di Transmart, sedangkan lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsif di Matahari. Hasil ini menunjukkan bagaimana perilaku pembelian impulsif berubah dalam berbagai konteks toko.

Penelitian ini menekankan bahwa analisis lebih komperhensif diperlukan tentang alasan dibalik perilaku hedonis, emosi positif, dan pembelian implusif. Studi ini menambah literature saat ini dengan mengungkapkan berbagai pola pemgaruh terhadap pembelian implusif antara solar dan transmart, dan menekankan pentingnya strategi yang di sesuaikan untuk memahami dan melayani perilaku pelanggan di depertemen store. Pada penelitian perilaku konsumen, penulis Ramadania Ramadania, Ratnawati Ratnawati, Juniwati Juniwati, Nur Afifah, Heriyadi Heriyadi, Dio Darma, dan Juniawati Juniwati telah memberikan kontribusi yang signifikan.

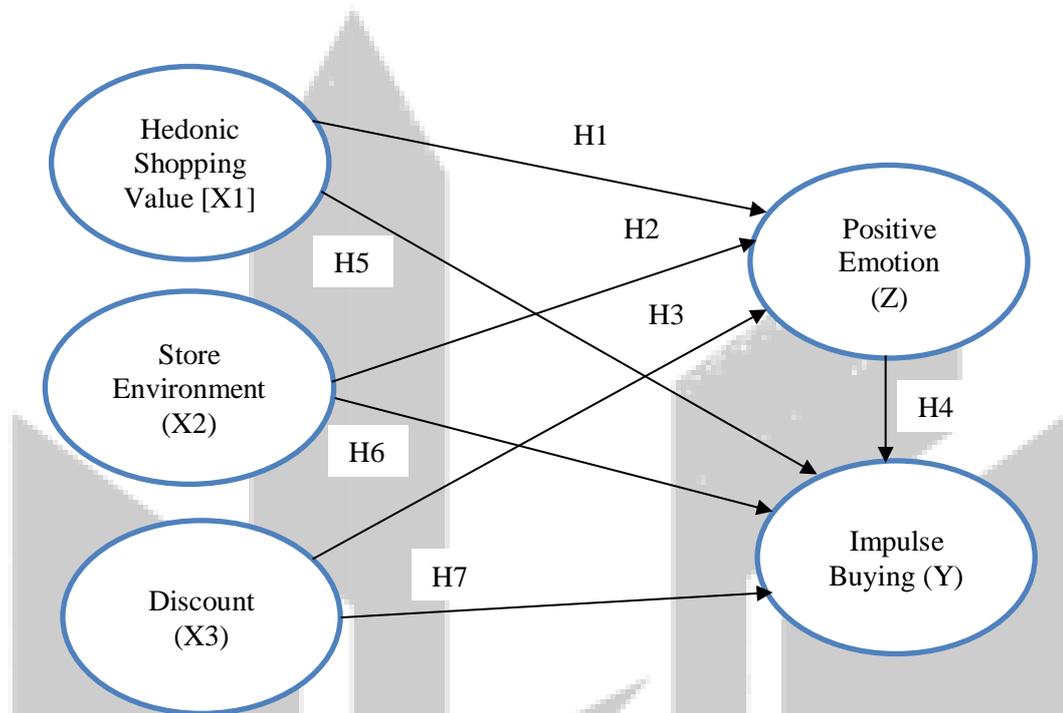
Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Metode penelitian sama menggunakan impulse buying
2. Metode penelitian sama yaitu metode kuantitatif
3. Variable yang di gunakan menggunakan suasana toko

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

Penelitian yang dilakukan terdahulu di kota pontiank, sedangkan penelitian yang

dilakukan saat ini di surabaya.



Sumber : Ramadania *et al* (2022.)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Ramadania et al., (2022.)

2.1.3 Heri, Sudarno and Yusrizal, (2022)

Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atmosfer toko dan promosi penjualan berdampak pada pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervensi di Martin Store di Pekanbaru. Dengan menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa baik suasana toko maupun promosi penjualan memengaruhi emosi positif secara signifikan, dan bahwa promosi penjualan dan suasana toko juga memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Namun, emosi positif tidak ditemukan memengaruhi pembelian impulsif secara langsung.

Konfigurasi reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi konsistensi hasil untuk variabel yang sama. Keandalan gabungan

(CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Ambang batas 0,70 menunjukkan konsistensi internal. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, analisisnya juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Model Internal, yang merupakan representasi dari model struktural, dievaluasi untuk mengidentifikasi hubungan antara konstruksi laten. Bagaimana suasana toko dan promosi penjualan dapat mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif, penelitian ini mengembangkan struktur konseptual.

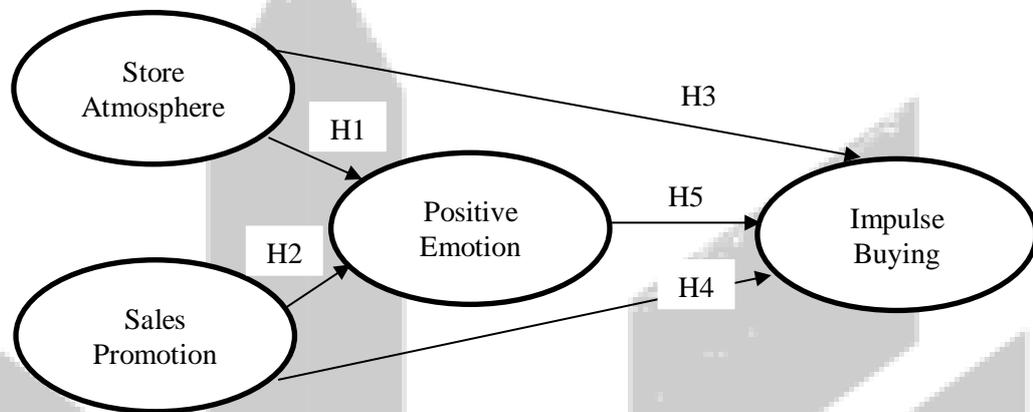
Studi ini memeriksa suasana toko, promosi penjualan, emosi positif, dan pembelian impulsif. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, suasana toko secara signifikan memengaruhi emosi positif dan keinginan untuk membeli barang, serta promosi penjualan. Makalah ini menekankan betapa pentingnya memahami dampak komponen-komponen ini terhadap perilaku konsumen dan menekankan bagaimana emosi dan keputusan berperan dalam situasi pembelian impulsif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang hubungan yang kompleks yang terjadi antara suasana toko, promosi penjualan, emosi positif, dan perilaku impulsif yang dilakukan di Martin Store di Pekanbaru. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Metode penelitian sama menggunakan impulse buying
2. Metode penelitian sama yaitu metode kuantitatif
3. Variable yang di gunakan menggunakan suasana toko

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan:

Penelitian yang dilakukan terdahulu di kota pontiank, sedangkan penelitian

yang akan dilakukan saat ini di surabaya.



Sumber : Heri, Sudarno *and* Yusrizal (2022)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Heri, Sudarno *and* Yusrizal (2022)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil analisis
1.	Salam and Jayadi (2023)	Pengaruh Suasana Toko, Diskon Harga, dan Kualitas <i>Skincare</i> pada Pembelian Impulsif Melalui Emosional Respon Sebagai Mediasi	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere Price Discount Product Quality</i> Emosional Respon Pembelian impulsif	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling.	PA-SEM (<i>Path Analysis-Structural Equation Model</i>)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emosional Response terhadap Impulse Buying, Product Quality terhadap Emotional Response, dan Product Quality terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response sebagai mediasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Sedangkan Store Atmosfir untuk Respon Emosional, Diskon Harga untuk Respon Emosional, Suasana Toko untuk Pembelian Impulsif, Diskon Harga untuk Pembelian Impulsif,

						Kualitas <i>skincare</i> untuk Pembelian Impulsif, Suasana Toko untuk Pembelian Impulsif melalui Respon Emosional sebagai mediasi, Diskon Harga untuk Pembelian Impulsif melalui Emosional Respon sebagai mediasi tidak berpengaruh signifikan.
2	Ramadania et al (2022.)	Apa pengaruh nilai belanja hedonis, lingkungan toko, dan harga terhadap emosi positif dan dampaknya pada perilaku pembelian impulsif di department store?	Variabel Independen: <i>Hedonic shopping value, Store Environment, Price</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Ada 100 responden yang memiliki kriteria 19 tahun	PA-SEM (<i>Path Analysis-Structural Equation Model</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai belanja hedonis memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif di Matahari dan Transmart. 2. Strategi pemasaran dan pengelolaan toko harus disesuaikan dengan konteks yang berbeda untuk memaksimalkan

						<p>pengaruh lingkungan toko dan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami perbedaan perilaku konsumen antara</p>
3	Heri, Sudarno and Yusrizal (2022)	<p>Pengaruh Atmosfer Tokodan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervensi: Studi Kasus di Martin Store, PekanPekanbaru.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Store Atmosphere, Sales Promotion</i> Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan responden yang terlibat dalam studi percontohan dikota Pekanbaru</p>	<p>PA-SEM (<i>Path Analysis-Structural Equation Model</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Positif Emotion, menunjukkan bahwa kondisi lingkungan atau atmosfer di toko dapat mempengaruhi perasaan positif pembeli. 2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Positive Emotion, menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat memicu perasaan positif pada pembeli.

Sumber: Heri, Sudarno and Yusrizal (2022)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang mendukung penelitian ini. Berikut landasan teori yang digunakan:

2.2.1 Prilaku konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, yang membedakan perilaku konsumen di zaman digital ini adalah pengaruh dari revolusi digital. Dengan hadirnya teknologi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Mereka kini lebih mengandalkan teknologi untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian secara online.

Konsumen menjadi lebih selektif dan lebih sering mencari informasi secara daring serta membandingkan produk sebelum membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen sekarang sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui internet dan perangkat seluler, yang memungkinkan mereka melakukan riset dan pembelian dengan cepat dan efisien. (Adha, 2022)

2.2.2 Suasana Toko

Suasana toko merupakan elemen penting dalam pengalaman berbelanja yang mencakup pesan fisik dan pesan yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu. Suasana toko dapat digambarkan sebagai modifikasi lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen dalam

suasana toko mencakup papan nama perusahaan yang jelas, desain toko yang sesuai dengan jenis bisnis, pintu masuk yang luas dan ramah, serta tata letak barang dagangan yang tertata rapi. Semua elemen ini secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Penelitian mendukung pentingnya suasana toko. Sebagai contoh, penelitian oleh Noya, Mananeke, dan Raintung (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sengkey dan Wenas (2015) mengungkapkan bahwa suasana toko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, suasana toko merujuk pada pengaturan dan desain lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi pelanggan, sekaligus memengaruhi persepsi dan emosi mereka selama berbelanja.

Desain suasana toko melibatkan berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan yang tepat, pemilihan warna yang sesuai, musik yang menyenangkan, dan aroma yang menarik. Tujuan utama dari elemen-elemen ini adalah membangkitkan respons perseptual dan emosional yang positif dari pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja mereka. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja pelanggan tetapi juga mengurangi keinginan mereka untuk segera meninggalkan toko. Dalam konteks ritel, suasana toko memiliki peranan strategis, baik untuk memengaruhi emosi pelanggan maupun untuk membangun citra toko yang positif di mata konsumen.

Toko yang mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik

akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan serta berkesan. Atmosfer yang efektif mencakup elemen yang merangsang indera manusia, seperti tata letak *skincare* yang menarik, dekorasi toko, dan pencahayaan untuk menciptakan nuansa tertentu. Musik yang diputar dapat memengaruhi suasana hati pelanggan, sementara aroma tertentu dapat membangkitkan emosi atau kenangan positif, sehingga pelanggan merasa nyaman dan rileks. Penggunaan material atau tekstur tertentu juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berbelanja.

Penciptaan suasana toko bukanlah proses yang sederhana, melainkan membutuhkan perancangan strategis yang teliti untuk menggabungkan berbagai elemen dengan tujuan menciptakan pengaruh emosional yang spesifik pada konsumen. Perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di toko tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif, di mana pelanggan terdorong membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan sebelumnya. Suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan. (Mendur, Tawas *and* Arie 2021).

2.2.3 Respon Emosional

Respon emosional memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam memicu tindakan impulsif, seperti pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Ketika suasana hati konsumen dipengaruhi oleh faktor tertentu, mereka menjadi lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Tindakan ini sering kali didorong oleh dorongan kuat yang muncul secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti penawaran menarik, diskon besar-besaran, atau tampilan *skincare* yang menggoda. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, peningkatan rata-rata konsumsi setiap tahun juga mencerminkan adanya pergeseran kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Karawang, tren konsumsi masyarakat menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini diduga dipengaruhi oleh peningkatan daya beli, perubahan gaya hidup, serta kemudahan akses terhadap berbagai *skincare* yang tersedia di pasaran. (Putri Dwi Fazrin, Salim Siregar, 2021.)

2.2.4 Pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa rencana, di mana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli *skincare* tersebut sebelumnya. Proses ini berlangsung secara tidak sadar dan sering kali didorong oleh dorongan emosional atau rangsangan tertentu dari lingkungan. Menurut temuan penelitian Hausman, pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh motivasi hedonis konsumen, seperti keinginan untuk mencari pengalaman baru, variasi, atau kesenangan.

Konsumen yang memiliki tujuan belanja untuk memenuhi kebutuhan emosional dan hedonis cenderung lebih rentan terhadap tindakan pembelian impulsif, karena mereka terfokus pada kepuasan diri yang bersifat sesaat.

Sementara itu,

penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (2022) menyoroti bahwa sifat impulsif individu memiliki kaitan erat dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki sifat impulsif lebih cenderung melakukan pembelian tanpa melalui banyak pertimbangan rasional atau analisis mendalam terhadap kebutuhan atau manfaat *skincare*. Mereka sering kali dipengaruhi oleh perasaan spontan, seperti kegembiraan atau antusiasme sesaat, yang mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Selain faktor internal, pembelian impulsif juga sering dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi yang menggoda, desain kemasan yang menarik, atau suasana di dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Suasana hati konsumen juga memainkan peran penting; misalnya, seseorang yang sedang merasa bahagia cenderung lebih mudah terbawa suasana dan membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Faktor lingkungan, seperti pencahayaan, musik, atau tata letak *skincare*, juga berkontribusi dalam menciptakan suasana yang mendukung perilaku impulsif ini. (Elda Hasya, Andi Nasrawati Hamid and Perdana Kusuma, 2023)

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) serta analisis hubungan kausal keduanya.

1. Pengaruh Suasana toko terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa uasana toko memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Unsur-unsur suasana toko, seperti tata

letak, musik, pencahayaan, dan tampilan *skincare*, menciptakan lingkungan yang mendukung terciptanya emosi positif pada pelanggan. Emosi positif ini meningkatkan peluang pembelian impulsif karena konsumen merasa nyaman dan puas selama berada di dalam toko. Oleh karena itu, suasana toko dapat mendorong perilaku pembelian impulsif melalui efek emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan elemen-elemen lingkungan toko (Ramadania et al., 2022)

2. Pengaruh Suasana toko terhadap respon emosional

Pengaruh suasana toko terhadap respons emosional konsumen dapat berdampak besar. Berdasarkan hasil penelitian, toko yang dirancang dengan nyaman dan menarik dapat memicu emosi positif pada konsumen. Elemen seperti pencahayaan, penataan barang, temperatur ruangan, desain interior, dan warna toko berperan penting dalam menumbuhkan perasaan senang, nyaman, serta puas selama berbelanja. Emosi positif ini membuat konsumen merasa lebih rileks, terlibat, dan terdorong untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko (Azizah et al., 2021)

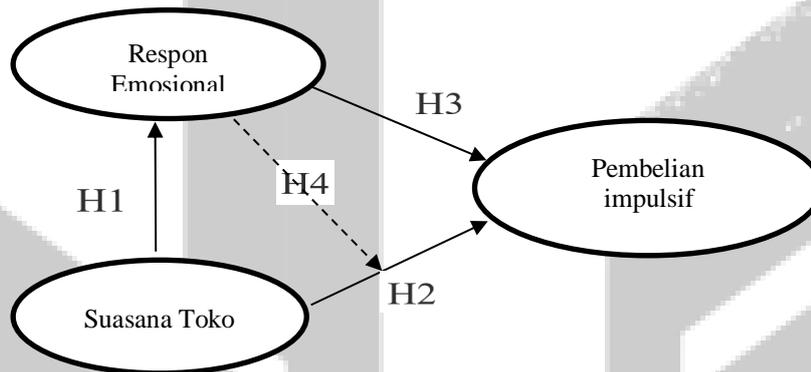
3. Pengaruh Respon Emosional terhadap pembelian impulsif

Respon emosional, memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti rasa gembira, puas, atau antusias, mereka menjadi lebih rentan untuk terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Emosi positif ini dapat menimbulkan dorongan tiba-tiba yang memperkuat hasrat untuk membeli suatu *skincare*, sering kali karena *skincare* atau suasana belanja terasa menggembirakan. Hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa konsumen

yang merasa nyaman secara emosional cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Wulandari et al., 2022)

2.2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Abdul.et.al (2023); Ramadania.et.al (2022); Heri.et.al (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Moh Sudi

2.2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 : Respon Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS Glow.
2. H2 : Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS Glow.
3. H3 : Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap respon emosional bagi konsumen *skincare* MS Glow.
4. H4 : Suasana toko terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui respon emosional sebagai variabel mediasi.