## Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa



## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

## Oleh

Rina Anggraini Suci Handayani 1831080323

Prodi: Psikologi Islam

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2022

## Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

## Oleh:

Rina Anggraini Suci Handayani 1831080323

Program Studi: Psikologi Islam

Pembimbing 1: Abd. Qohar, M.Si

Pembimbing 2: Faisal Adnan Reza, M.Psi., Psikolog

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443M/2022

#### **ABSTRAK**

# Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa

#### Oleh:

## Rina Anggraini Suci Handayani

Impulsive buying merupakan pembelian tidak terencana dan proses pembelian dilakukan secara sengaja terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik perhatian, kemudian ingin segera mendapatkan produk yang diinginkan, didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh tampilan yang menarik, individu yang melakukan impulsive tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Hedonic Shopping Value dan store atmosfer diduga menjadi faktor dalam perilaku impulsive buying.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Hedonic Shopping Value* Dan *Store Atmosfer* Dengan *Impulsive Buying*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Sebanyak 230 mahasiswa, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 144 subjek dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala *impulsive buying*, berjumlah 20 aitem ( $\alpha = 0.899$ ) skala *Hedonic Shopping Value* berjumlah 28 aitem ( $\alpha = 0.878$ ) dan skala *store atmosfer* berjumlah 19 aitem ( $\alpha = 0.852$ ). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dua prediktor yang dibantu dengan program *JASP 0.14.1.0* 

Hasil penelitian pertama menunjukan ada hubungan yang signifikan antara *Hedonic Shopping Value* Dan *Store Atmosfer* Dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa dengan nilai R = 0,639 dan nilai F = 48,746 dengan signifikansi p<0.01 dan sumbangan efektif sebesar 40,9%. Kemudian kedua terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa dengan nilai (rx1-y) 0,638 dan p< 0,01, sumbangan efektif sebesar 37,51%. Ketiga terdapat hubungan positif dan signifikan *Store Atmosfer* Dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa dengan nilai (rx2-y) sebesar 0,505 dan p<0,01, sumbangan efektif sebesar 3,38%.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Value, Store Atmosfer dan Impulsive Buying

## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp(0721)703531, 780421

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Hedonic Shopping Value Dan Store

Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada

Mahasiswa

Nama : Rina Anggraini Suci Handayani

NPM : 1831080323 Program Studi : Psikologi Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

#### MENVETHIII

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

416

Pembimbing I

Pembimbing II

ADEN IN ILA

Abd. Qohar, M.Si

Faisal Adnan Reza M.Psi., Psikolog

Mengetahui
Ketua Program Studi Psikologi Islam

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si

NTP 106301011000031001

## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat:jl. Letkol H. EndroSuratmin Sukarame Bandar Lampung Telp(0721)703531, 780421

#### PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "Hubungan antara Hedonic Shopping Value dan Store atmosfer dengan Impulsive buying produk fashion pada Mahasiswa" disusun oleh Rina Anggraini Suci Handayani NPM 1831080323. Program studi Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama, telah dimunaqosyahkan pada Hari/Tanggal: Kamis, 23 Juni 2022

## TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. H. M. Nursalim Malay., M.Si

Sekretaris Sidang : Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi

Penguji Utama : Supriyati, S.Psi, M.Si

Penguji Pendamping I: Abd Qohar, M.Si

Penguji Pendamping II: Faisal Adnan Reza, M.Psi., Psikolog

Jones (



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rina Anggraini Suci Handayani

NIM : 1831080322

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* Dan *Store Atmosfer* Dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa" merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 04 April 2022 Yang Menyatakan,



Rina Anggraini Suci Handayani Npm. 1831080323

## **MOTTO**

"Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurusi berbagai keinginan seperti pakaian atau memakan makanan lezat secara berlebihan. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap Qana'ah dalam setiap perkara."

(Al-Ghazali, 1988)

#### **PERSEMBAHAN**

Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangan dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. karya yang sederhana ini, saya persembahkan teruntuk:

- Untuk kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi dan kucintai, papah Senen dan mama Yuliyati terima kasih ma pa yang tidak pernah berenti berdoa, mencurahkan kasih dan sayangnya selalu memberiku pelajaran tentang semua kehidupan di dunia. Karena usaha merekalah aku bisa menyelesaikan skripsi ini dan sampai di titik ini.
- 2. Untuk Keluarga besarku yang selalu memberi support kepadaku mendengar keluh kesahku, sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Rina Anggraini Suci Handayani, dilahirkan di Branti Raya pada tanggal 31 Agustus 1999. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Senen dan Ibu Yuliyati. Alamat tempat tinggal di JL Trans Sumatra Jati Permai Kalianda Lampung Selatan. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

- 1. TK Alhuda Branti Raya, Lulus pada tahun 2005
- 2. SDN 1 Branti raya, Lulus pada tahun 2012
- 3. SMP Negeri 2 Kalianda, Lulus tahun 2015
- 4. SMA Negeri 1 Kalianda, Lulus pada tahun 2018

Setelah menamatkan pendidikan di SMA Negeri 1 Kalianda tepatnya pada tahun 2018, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi S1 Psikologi Islam di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

#### KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membengun sangatlah dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Dr. Ahmad Isnaeni., MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- 2. Bapak Drs. H. M. Nursalim Malay., M.Si selaku Ketua Prodi sekaligus Pembimbing Akademik Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang baik dalam permasalahan perkuliahan dari semester awal sampai semester akhir.
- Ibu Annisa Fitriani, S.Psi., MA. Selaku sekretaris Prodi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan

- arahan serta informasi penting dalam hal perkuliahan dan telah menyetujui skripsi saya untuk disidangkan.
- 4. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Pembimbing 1 peneliti yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, memberikan motivasi, arahan dan bimbingan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.
- 5. Bapak Faisal Adnan Reza, M.Psi., Psikolog selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, memberikan motivasi, arahan dan bimbingan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.
- 6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Psikologi Islam yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan banyak hal yang bermanfaat, serta seluruh karyawan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah membantu proses administrasi dalam penelitian ini.
- 7. Seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah menjadi partisipan dalam penelitian ini.
- 8. Untuk orang-orang spesial dalam hidupku Hafiz Apriyandi, Ikri Arum Oktaviani, Annisa Nurul Fikriah, Vika Nindy Agusin, dan Wilanda Raudatul Ulya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan mendengarkan keluh kesahku, memberikan canda tawa, suka duka hingga terselesaikan perkuliahan ini semoga hubungan spesial dan persahabatan kita sampai akhir hayat.

9. Untuk semua teman-teman kelas D dan teman-teman Psikologi Islam

angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan selama penulis menempuh

perkuliahan dan semoga kebersamaan ini terus berlanjut sampai akhir

hayat, Aamiin.

10. Kemudian semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu

persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam

penyelesaian skripsi ini. Peneliti berharap kepada Allah SWT. semoga apa

yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasan akan

menjadi pahala dan amal kebaikan serta mendapat kemudahan dari Allah

SWT.

11. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I

wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having

no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all

times

Peneliti berharap kepada ALLAH SWT semoga apa yang telah mereka

berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasan akan menjadi pahala dan

amal kebaikan serta mendapat kemudahan dari ALLAH SWT.

Bandar Lampung, 04 April 2022

Rina Anggraini Suci Handayani NPM. 1831080323

хi

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL	1
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	
	1
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah	9
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian	9
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian	9 9 9
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu	9 9 9 10
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian	9 9 9 10
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying	
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying  1. Pengertian Impulsive Buying	
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying  1. Pengertian Impulsive Buying  2. Aspek-Aspek Impulsive Buying	
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying  1. Pengertian Impulsive Buying  2. Aspek-Aspek Impulsive Buying  3. Faktor Faktor Impulsive Buying	
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying  1. Pengertian Impulsive Buying  2. Aspek-Aspek Impulsive Buying  3. Faktor Faktor Impulsive Buying  4. Konsep Impulsive Buying Dalam perspektif Islam	
A. Latar Belakang Masalah  B. Rumusan Masalah  C. Tujuan Penelitian  D. Manfaat Penelitian  E. Penelitian Terdahulu  BAB II TINJAUAN PUSTAKA  A. Impulsive Buying  1. Pengertian Impulsive Buying  2. Aspek-Aspek Impulsive Buying  3. Faktor Faktor Impulsive Buying	

C. Store Atmosfer	27
1. Pengertian Store Atmosfer	27
2. Element Store Atmosfer	
D. Dinamika Hubungan Hedonic Shopping Value Dan S	Store Atmosfer
Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa	•
E. Kerangka Berfikir	
F. Hipotesis	
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Identifikasi Variabel Penelitian	36
B. Definisi Operasional	36
1. Hedonic Shopping Value	
2. Store Atmosfer	36
3. Impulsive Buying	
C. Subjek Penelitian	
1. Populasi	
2. Sampel	
D. Metode Pengambilan Data	
1. Skala Impulsive Buying	
2. Skala Hedonic Shopping Value	
3. Skala Store Atmosfer	
E. Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas	
2. Uji Reliabilitas	
F. Teknik Analisis Data	
DAD IN DEL ARCANIA ANI DANI HACH DENIEL PELANI	42
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
1. Orientasi Kancah	
Orientasi Kancair      Persiapan Penelitian	
3. Pelaksaan Try Out	
4. Seleksi Item Dan Reliabilitas Instrumen	44 15
B. Pelaksanaan Penelitian	
Penentuan Subjek Penelitian      Pelaksanan Pengumpulan Data	
8 P	
3. Skoring C. Analisis Data Penelitian	48
Deskripsi Statik Variabel Penelitian     Ketagoringsi Skor Variabel Penelitian	
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian	
3. Uji Asumsi	
4. Uji Hipotesis	
5. Analisis Persamaan Regresi	64
6. Sumbangan Efektif Dan Sumbangan Relatif Variabel	
Independen	65

D. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	72
A. Simpulan	72
B. Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Anggota Populasi	37
Tabel 2. Blue Print Skala Impulsive Buying	
Tabel 3. Blue Print Skala Hedonic Shopping Value	39
Tabel 4. Blue Print Skala Store Atmosfer	
Tabel 5. Distribusi Seleksi Aitem Skala Try Out Hedonic Shopping Value	45
Tabel 6 Distribusi Seleksi Aitem Try Out Skala Store Atmosfer	46
Tabel 7 Sebaran Aitem Baik Skala <i>Impulsive Buying</i>	47
Tabel 8 Sebaran Aitem Baik Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	47
Tabel 9 Sebaran Aitem Baik Skala <i>Store Atmosfer</i>	47
Tabel 10 Deskripsi Data Penelitian	49
Tabel 11 Kategorisasi Skor Variabel Impulsive Buying	50
Tabel 12 Kategorisasi Skor Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	51
Tabel 13 Kategorisasi Skor Variabel <i>Store Atmosfer</i>	53
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	
Tabel 15 Hasil Uji Linieritas	59
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama Penelitian Model Summary	62
Tabel 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga	63
Tabel 19 Persamaan Regresi Variabel X1, X2, dan Y	64
Tabel 20 Sumbangan Efektif Variabel Independen Penelitian	65

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel	
Impulsive Buying	50
Gambar 1. Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel	
Store Atmosfer	52
Gambar 3 Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel <i>Hedonic</i>	
Shopping Value	53
Gambar 4 Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Store Atmosfer	73
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Visual Tiga Variabel	56
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Visual Impulsive Buying	56
Gambar 7 Hasil Uji Normalitas Visual Hedonic Shopping Value	56
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas Visual Store Atmosfer	57
Gambar 9 Q-Q Plots Tiga Variabel	57
Gambar 10 Q-Q Plots Variabel Impulsive Buying	58
Gambar 11 Q-Q Plots Variabel Hedonic Shopping Value	58
Gambar 12 Q-Q Plots Variabel Store Atmosfer	59
Gambar 13 Visualisasi Hasil Uji Linieritas <i>Impulsive Buying</i> VS	
Hedonic Shopping Value	59
Gambar 14 Visualisasi Hasil Uji Linieritas <i>Impulsive Buying</i> VS <i>Store</i>	
Atmosfer	61
Gambar 15 Visualisasi Hasil Uji Heteroskedasitas Residuals VS	
Predicted	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran. 1 Rancangan Skala Penelitian	78
Lampiran. 2 Distribusi Data Uji Coba	83
Lampiran. 3 Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala	86
Lampiran. 4 Skala Penelitian	90
Lampiran. 5 Tabulasi Data Penelitian	46
Lampiran. 6 Hasil Uji Asumsi	100
Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran. 8 Sumbangan Efektif	113
Lampiran. 9 Surat Perizinan Penelitian	115
Lampiran 10 Turnitin	117

#### **BABI**

## **PENDAHULUAN**

## A. Latar Belakang Masalah

Dinamika ekonomi ritel di indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seperti halnya perkembangan trend *fashion* yang sedang bekembang melalui proses modernisasi di era globalisasi. Terbukanya peluang di pasar domestik menyebabkan banyak peritel asing beroperasi di Indonesia, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya toko ritel modern serta bertambahnya jumlah produk asing yang mewarnai pasar di indonesia. Menjamurnya vendor komersial seperti pusat perbelanjaan, supermarket, *department store* dan toko online yang memasarkan produk-produk terbaru, telah menjadi komoditas di masyarakat, terutama bagi remaja (Sumartono, 2002). Pusat perbelanjaan seperti *mall* digunakan sebagai tempat hiburan dan cenderung dianggap eksklusif bagi pengunjung pusat perbelanjaan (Putri, 2017). Vendor telah bekerja untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan membuat pusat perbelanjaan lebih menarik. Tata letak pusat perbelanjaan yang lebih menarik akan mendorong pengunjung untuk membeli suatu barang yang diminati.

Kepadatan penduduk membuat penjual suatu produk semakin menjamur atau semakin banyak. Pengembangan pusat perbelanjaan modern menjadi prioritas utama untuk meningkatkan taraf hidup dan kebahagiaan warga kota. Dampak lainnya adalah perubahan gaya hidup di masyarakat, terutama yang terkait dengan trend perilaku belanja masyarakat yang semakin meningkat (Pratiwi, 2017). Masyarakat terbagi menjadi banyak kelas yang berbeda, dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Menurut Loudon dan Bitta (1993), kecenderungan remaja untuk menjadi pengunjung toko modern semakin meningkat.

Mahasiswa dikategorikan sebagai remaja akhir yang akan menuju fase dewasa dengan mengalami proses perubahan dan perkembangan serta mengalami kesulitan dalam menemukan jati diri pada awal kehidupannya (Santrock, 2012). Pencarian jati diri tidak terlepas dari lingkungan sosial, oleh karena itu mereka selalu berusaha untuk menampilkan diri agar dapat diakui oleh teman-teman pergroupnya melalui penampilan *fashion*, dimana kebutuhan *fashion* ini semakin hari semakin meningkat. Keinginan akan *fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga menjadi gaya hidup.

Remaja berusaha untuk tetap *up to date* dengan atribut-atribut terbaru, seperti memilih pakaian dari merek-merek terkenal, berbelanja di mall, atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan kelompok sebaya. Remaja banyak fokus untuk menemukan identitas pribdi, yang mengarahkan mereka untuk mencoba menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari segi gaya pakaian, gaya rambut, rias wajah, dan perilaku. Individu dimasa remaja akhir menuju dewasa ini juga cenderung sangat ingin tahu tentang hal-hal baru, sehingga mereka mulai berani mencoba sesuatu yang baru. Selanjutnya, individu rentan terhadap iklan media, perubahan lingkungan dan cenderung membuang-buang uang mereka (Sholihah dan Kuswardani, 2009).

Salah satu ciri mahasiswa yang berada pada fase remaja akhir ini adalah mudah tertarik pada pengaruh media massa, kurang realistis dan cenderung *impulsive* (Munandar, 2001). Pada dasarnya remaja membeli barang bukan atas dasar kebutuhan, tetapi atas dasar keinginan untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja bukan hanya sekedar memperoleh objek yang diinginkan, tetapi berbelanja telah menjadi pengalaman untuk memperoleh kepuasan berupa dorongan sosial. Produk yang digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang penampilannya yaitu produk *fashion*, dikalangan mahasiswa *impulsive buying* sering dilakukan untuk

membeli produk *fashion* karena *fashion* merupakan faktor penting yang membantu dalam berpenampilan dan berekspresi dengan harapan dapat diterima di kelompok yang diinginkan.

Aspek *fashion* semakin memengaruhi kehidupan sehari-hari mahasiswa. Masuknya industri *fashion* menjadi salah satu penyebab *unplanned purchase* atau *impulsive buying* (Sudiantara, 2003). *Impulsive buying* adalah perilaku yang disengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai jenis motivasi bawah sadar dan respon emosional yang kuat. Emosi positif seorang individu dipengaruhi oleh suasana hati yang dialami, serta oleh reaksi lingkungan tempat penjual menjual, seperti barang yang diinginkan dan situasi yang menyenangkan di lingkungan tempat berbelanja. Suasana hati individu yang positif atau dalam keadaan *mood* yang baik lebih rentan untuk melakukan *impulsive buying* (Beatty & Ferrell, 1998).

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu atau konsumen karena dorongan di dalam dirinya dilakukan secara tiba-tiba dan sangat ingin memiliki produk saat itu juga. Individu yang impulsive biasanya lebih cenderung menerima stimulus yang tidak direncanakan sebelumnya. Karakteristik individu dengan kecenderungan impulsive buying mereka membeli produk bukan karena kegunaannya tetapi karena keinginan saja tanpa memperhitungkan efek negatif seperti kerugian finansial. Yistiani et al., (2012) Menyatakan bahwa impulsive buying adalah kebahagiaan yang dipicu oleh pencapaian tujuan hedonis ketika orang membeli suatu produk, aspek kesenangan (enjoyment) diperhitungkan, serta manfaat yang berasal dari produk itu sendiri. konsumen Indonesia saat ini sering lebih fokus pada hal-hal yang menyenangkan, menghibur saat berbelanja. Perilaku *impulsive buying* dan motivasi emosional sangat erat hubungannya, dapat diasumsikan bahwa hubungan ini jika konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja di tempat pembelian, semakin besar peluang pembelian yang akan dilakukan dan sebaliknya, jika konsumen tidak merasa senang dan nyaman semakin kecil peluang pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Rasa percaya diri dan tanggung jawab yang diperoleh mahasiswa dalam mengelola keuangannya memungkinkan mereka memiliki kebebasan untuk menggunakan uang yang mereka miliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua. Hal ini semakin meningkatkan *impulsivitas* dalam konsumsi produk, terutama produk *fashion* yang diinginkan (Anin, et al., 2008). Pada prinsipnya konsumen cenderung membatasi keinginan untuk membeli suatu barang jika tidak memiliki anggaran belanja yang berlebihan, dan sebaliknya konsumen dengan anggaran yang berlebih akan terdorong untuk melakukan *impulsive buying* dimasa mendatang. Hansen dan Olsen, (2008), Menunjukkan bahwa tekanan waktu yang dirasakan adalah kecenderungan untuk membeli secara *impulsive*. Bertambahnya jumlah toko ritel juga memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*, adanya fasilitas dan kemudahan mengakses tempat hiburan juga menjadi "surga" bagi mahasiswa untuk mengembangkan gaya hidup *hedonistik*. munculnya pusat perbelanjaan dengan interior modern merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* juga dikaitkan dengan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi dari barang yang dibeli, seperti uang yang dihabiskan untuk hal-hal yang tidak perlu. Orang dengan perilaku *impulsive buying* yang tinggi lebih rentan terhadap ide pembelian yang tidak terduga dan lebih siap untuk menanggapi pembelian spontan (Rook dan Gardner, 2001). Perilaku membeli dilakukan tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan, rencana, dan

kebutuhan gaya hidup seseorang (Sumartono, 2002). Seringkali, *impulsive buying* bersifat *hedonistik* dan menimbulkan konflik emosional dalam diri seseorang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI), Sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket secara tidak terencana. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nichols et al., 2011), yang mendapatkan data bahwa 50% pembeli di pusat perbelanjaan melakukan *impulsive buying*. Dimana saat ini gaya hiduplah yang memengaruhi kebutuhan konsumen, sebagian konsumen tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan digunakan individu sebagai ukuran kepuasan dengan bagaimana individu mencukupi kebutuhannya. Keinginan digunakan sebagai sebuah titik kepuasan terhadap apa yang telah didapatkan sehingga membawa individu terjebak dalam perilaku konsumtif serta *hedonis*. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi *hedonis* dan berbelanja secara berlebihan menjadi sebuah gaya hidup, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Dampak negatif ketika individu melakukan perilaku *impulsive buying*, seperti berkurangnya keharmonisan dalam keluarga dan lingkungan sosial, serta sulit mengelola keuangan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Wahyudi (2013), Menjelaskan bahwa dampak negatif ketika remaja melakukan *impulsive buying*, yaitu munculnya sifat boros, munculnya kesenjangan sosial seperti iri dan dengki, memicu tindakan kejahatan seperti menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta berkurangnya sifat positif dan produktif pada remaja.

Abdolvand et al, (2011) menyatakan bahwa perilaku *impulsive* merupakan aspek penting dari perilaku konsumen dan merupakan konsep penting bagi peritel, karena pembelian konsumen yang tidak terjadwal atau terencana, secara langsung akan memberikan kontribusi terhadap nilai penjualan peritel. Ada sejumlah faktor

yang dapat memengaruhi seseorang ketika mereka terlibat dalam perilaku *impulsive* buying. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor *Hedonic Shopping Value* dan *store atmosfer* 

Faktor utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *Hedonic Shopping Value* dimana Arnold dan Reynolds, (2012) Berpendapat bahwa *Hedonic Shopping Value* merupakan pencerminan nilai kegiatan belanja yang dapat memunculkan suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengalaman berbelanja sebelumnya. Perilaku ini memiliki ciri-ciri seperti tingkah laku yang berhubungan dengan perasaan yang ada di dalam dirinya seperti perasaan akan kesenangan, kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Dalam perilaku tersebut nilai pengalaman sangat berpengaruh terhadap emosi seseorang yang melakukan pembelian. Aspek kesenangan berhubungan dengan emosi konsumen. Dengan demikian, ketika berbelanja konsumen merasa senang, benci, marah atau merasa bahwa berbelanja adalah sebuah petualangan (Babin et al., 1994).

Sudiantara (2003), Menyatakan bahwa *hedonic* adalah paham atau arus yang berpandangan bahwa hanya ada satu hal yang terbaik bagi seseorang, yaitu kesenangan. Visi ini memiliki pengaruh yang besar dalam hidupnya, sehingga orang akan bertindak demikian sampai akhirnya mendapatkan kesenangan yang besar. Seseorang akan berusaha menghindari segala sesuatu yang pada dasarnya tidak memuaskan dan pada akhirnya akan mengejar kesenangan semata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2015) dan (Renanita, 2017) menyebutkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Faktor kedua yaitu *Store atmosfer* (Suasana toko). *Store atmosfer* merupakan desain toko yang memiliki dampak emosional pada pembeli dan meningkatkan peluang mereka untuk mengunjungi toko. Jika *store atmosfer* menarik dan unik,

secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Hussain & Ali, 2015). Store adalah istilah yang lebih umum untuk tata letak toko, atmosfer mengacu pada bagaimana seorang penjual dapat mengontrol desain bangunan, ruang interior, warna dan bangunan toko yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi toko. Menurut Levy dan Weitz (2001), Store atmosfer dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, lampu, warna, musik, dan aroma dapat merangsang emosi orang. Store Atmosfer tidak hanya memberikan lingkungan belanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat menambah nilai pada produk yang dijual. Selain itu, Store Atmosfer juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Store atmosfer memengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian memotivasi mereka untuk berbelanja secara berulang atau tidak karena store atmosfer mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat pembelian konsumen jika storenya dirasa nyaman maka konsumen akan terus mengunjungi toko dan menghabiskan waktu didalam toko untuk berbelanja (Mowen, C.J. & Minor, M. 2002).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukaatmajaya, 2017) menunjukkan hasil yang signifikan pada *store atmosfer* (X) dengan *impulsive buying* (Y). Hasilnya, nilai P (0,000) adalah yang berarti nilai P lebih kecil dari 0,05 maka hipotesa diterima. Sementara dari hasil analisa statistik, di dapatkan koefisien korelasi 0,570. Angka tersebut menunjukkan arah yang positif. Implikasi dari efek positif adalah semakin baik *store atmosfer* maka semakin besar pula dorongan untuk membeli dari pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak menarik *store atmosfer* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying*.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan terhadap 17 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan manajemen bisnis syariah didapatkan hasil bahwa dengan memberikan kuesioner *impulsive buying* pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah adalah tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada pada No 1. "Saya sering belanja produk fashion tanpa perencanaan sebelumnya" dimana 10 dari 17 menjawab "ya" hanya 7 orang yang menjawab "tidak". Kemudian pada pernyataan No 2. "Saya membeli produk fashion karena terlihat unik dan lucu" Dimana 10 orang dari 17 orang mahasiswa menjawab "ya", hanya 7 orang yang menjawab "tidak". Lalu, pada pernyataan No 3. "Saya membeli produk fashion untuk menunjang penampilan saya, dimana 13 dari 17 menjawab "ya" dan hanya 4 diantaranya menjawab "tidak". Lalu pada pernyataan No 4 "saya mudah tergoda terhadap produk fashion yang sedang trendi" Dimana 11 diantar 17 orang menjawab "ya" dan hanya 6 orang yang menjawab "tidak". Selanjutnya pada pernyataan terakhir "saya senang berada ditoko yang general interiornya mengusung tema yang sedang trendi" 15 diantara 17 orang menjawab "ya" dan hanya 2 orang yang menjawab "tidak". Walaupun hasil studi menggunakan sedikit pernyataan, namun pendahuluan masih hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku membeli pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah termasuk kedalam *impulsive buying* dengan kategori tinggi.

Selain melakukan studi pendahuluan kepada 17 mahasiswa Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Bisnis Syariah, peneliti juga melakukan sesi wawancara secara daring kepada salah satu mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang berinisial JM, dimana JM mengatakan "kalau soal *fashion* saya paling suka karena bisa menunjang penampilan saya apalagi teman-teman saya juga selalu mendukung saya dan memuji saya jika penampilan saya *fashionable*, saya juga suka khilaf misal lagi jalan-jalan ke mall, saya melihat barang yang lucu pasti langsung membelinya apalagi barang yang sedang trendi atau masa kini pasti langsung membeli barang/produk tersebut".

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan oleh responden pernyataan tersebut mengindikasi bahwa perilaku membeli yang dilakukan termasuk faktor yang diduga melatarbelakangi tinggi rendahnya perilaku *impulsive buying* yaitu dorongan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada keinginan saja bukan karena tingkat kebutuhan pada diri individu. Dorongan ini bersifat subjektif dan internal dalam diri individu sesuai dengan pengalaman yang dirasakan sendiri oleh individu. Nilai dari pengalaman individu ini disebut dengan *Hedonic Shopping Value* serta dalam pengisian kuesioner yang telah peneliti rangkum bahwasannya faktor lain seperti faktor eksternal *store atmosfer* juga merupakan faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, peneliti tertarik meneliti tentang Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosfer* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Value & store atmosfer* dan variabel terikat yaitu *impulsive buying*.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Hubungan antara Hedonic Shopping Value & store atmosfer dengan impulsive buying produk fashion pada mahasiswa?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1. Melihat apa terdapat hubungan antara *Hedonic Shopping Value & store atmosfer* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa.
- 2. Melihat hubungan mengenai *Hedonic Shopping Value & impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa.

3. Melihat hubungan antara *store atmosfer* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa.

## D. Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi ilmu psikologi, khususnya dalam psikologi konsumen tentang *Impulsive Buying, Store Atmosfer & Hedonic Shopping Value* pada mahasiswa. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

## a. Bagi Konsumen

Dapat membantu untuk lebih mengedepankan aspek *kognitif* dalam melakukan pembelian, dan dapat lebih bijak untuk melakukan keputusan pembelian khususnya jika membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan.

## b. Bagi Pemilik toko

Sebagai informasi atau masukan bagi pemilik toko dalam pengambilan keputusan terkait dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

## c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memahami dan mengimplementasikan hasil penelitian ini agar bermanfaat dimasa yang akan datang

#### E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah peneliti temukan yang sekiranya selaras dengan tema di atas. Adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astiti, 2016) yang berjudul "Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Variabel motivasi hedonis memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,518 dengan nilai t sebesar 5,448 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 (P < 0,05) yang berarti bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel atmosfer toko memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,198 dengan nilai t sebesar 2,080 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,04 (P <0,05) yang berarti bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh astiti dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas dimana peneliti menambahkan variabel *Hedonic Shopping Value*, selain itu peneliti menambahkan produk *fashion* untuk diteliti secara spesifik, selanjutnya peneliti yang dilakukan astiti menggunakan *teknik incidental* sedangkan peneliti menggunakan *purposive sampling*, subyek yang digunakan dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

2. Pada penelitian Pramono & Wibowo (2020), yang berjudul "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk fashion Pada Mahasiswi Rantau". Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara self monitoring dengan impulsive buying dengan nilai signifikansi r= 0,130 0,018 (p<0,05).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh pramono & wibowo dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas dimana variabel bebas yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu self monitoring sedangkan peneliti menggunakan variabel Hedonic Shopping Value dan store atmosfer sebagai variabel bebas serta subyek dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa yang berada pada masa remaja akhir yang cenderung stabil dalam memutuskan pembelian dan peneliti mengambil subyek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernayanti & Marheni, (2019) yang berjudul "Peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar" Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 (tabel 8) (p<0,05) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin positif bahwa konformitas teman sebaya yang didapatkan oleh remaja

putri maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian ini menggunakan subjek remaja madya putri yang bersekolah di Denpasar, *impulsive buying* pada remaja madya putri yang bersekolah di denpasar sangat tinggi. Remaja madya putri di Denpasar cenderung berbelanja karena pengaruh dari teman sebayanya, ketika teman sebaya memiliki barang baru menyebabkan remaja tersebut segera membeli barang seperti temannya atau melakukan *impulsive buying*, sejalan dengan hasil studi kasus Ernayanti, (2017).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh ernayanti dan marheni dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas dimana peneliti menambahkan variabel *Hedonic Shopping Value* dan *store atsmotsfer* sebagai variabel bebas, selain itu peneliti menambahkan produk *fashion*, lalu dalam penelitian ernayanti adalah cluster sampling sedangkan peneliti menggunakan *purposive sampling*, subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

4. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadyan et al., (2018) yang berjudul "Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online *Shopping*". Berdasarkan dari hasil kategorisasi tipe kepribadian dan *impulsive buying*, diketahui bahwa mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan *shopping* secara *online* cenderung lebih banyak dilakukan oleh mahasiswi yang memiliki kepribadian *introvert* yaitu 43 mahasiswi (54.4%) sedangkan *ekstrovert* sebanyak 36 mahasiswi (45.6%) dari analisis data dengan menggunakan uji *cross tabulation* tipe kepribadian dengan *impulsive buying*, diperoleh hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa

nilai sig. (p) sebesar 0.697 (p > 0.05) yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh hadyan et. al, dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas dimana peneliti menambahkan variabel *Hedonic Shopping Value* dan *store atsmotsfer*, selain itu juga subyek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berbelanja secara langsung mendatangi toko.

5. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati & Budiani, (2014) yang berjudul "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara *Online*" Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh variabel kontrol diri dan pembelian impulsif adalah p = 0,000 sedangkan nilai korelasinya adalah (r= -0,496). Artinya tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 p=0,000<0,005). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan penting antara kontrol diri dengan pembelian impulsif semakin tinggi kontrol diri pembelian impulsif semakin rendah begitupun sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel tergantung yaitu *impulsive buying*. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menggunakan teori yang berberda dimana variabel *Impulsive Buying* menggunakan teori dari

(Verplanken dan Herabadi 2001) variabel *Hedonic Shopping Value* menggunakan teori dari (Babin et al, 1994) dan variabel *Store Atsmosfer* menggunakan teori dari (Berman dan Evans, 1992) kemudian peneliti menggabungkan antara variabel bebas *Hedonic Shopping Value* dan *Store Stamosfer* dengan variabel tergantung *Impulsive Buying* sebagai judul penelitian, serta dalam penelitian ini peneliti menggunakan subyek mahasiswa.

#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

## A. Impulsive Buying

## 1. Pengertian Impulsive Buying

Verplanken & Herabadi, (2001) *Impulsive buying* adalah pembelian irasional yang diikuti oleh pikiran emosi yang saling bertentangan. *Impulsive buying* melibatkan dua sistem yaitu emosi dan kognisi dimana proses emosional dan kognisi bekerja secara independen dan terkadang bersama-sama. Namun, dalam beberapa kasus aspek emosional mendominasi bahkan memengaruhi kognisi. Emosi muncul otomatis tanpa berperan aktif dalam fungsi kognisi.

Menurut Utami (2010) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi saat konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, lalu konsumen tertarik untuk mendapatkannya lantaran adanya upgrade produk yang menarik. (Mowen & Minor, 2001) menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen mengalami pengalaman & keinginan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya planning sebelumnya & tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya.

Solomon & Rabold (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu syarat yang terjadi saat individu secara tiba-tiba ingin memiliki suatu produk dan harus membelinya disaat itu juga. Loundon & bitta (1993), menjelaskan bahwa terdapat elemen yang penting saat individu melakukan perilaku *impulsive buying* yaitu mempunyai keinginan tiba-tiba membuat konsumen terjerumus kedalam keadaan ketidakseimbangan psikologis. konsumen yang berada dalam keadaan emosional sesaat diluar kendalinya tidak

menghiraukan aspek kognisinya, konsumen cenderung hanya ingin mendapatkan produk yang diinginkan dengan segera dan merasa puas terhadap produk yang didapatkan tanpa menghiraukan konsekuensi jangka panjang dari pembelian yang dilakukan tersebut. (Raya et al., 2013).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana dan proses pembelian dilakukan secara tidak sengaja terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik perhatiannya, kemudian ingin segera mendapatkan produk tersebut. *impulsive buying* sering kali dilakukan secara spontan, tiba-tiba, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh tampilan produk yang menarik, individu yang melakukan *impulsive* ini ia tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

## 2. Aspek Impulsive Buying

Verplanken & Herabadi (2001), menyatakan bahwa *impulsive buying* mempunyai 2 aspek yaitu: aspek *kognitif* dan Aspek emosional atau *afektif*.

## a. Aspek kognitif

Aspek ini merupakan aspek psikologis, yang berhubungan dengan pemikiran, pemahaman dan penginterprestasian. dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana ataupun pertimbangan yang mendalam serta tidak memikirkan konsekuensi yang akan didapatkan kedepannya.

## b. Aspek *afektif*

Aspek afektif merupakan aspek psikologis yang berada pada diri seseorang karena afektif hanya memikirkan egonya saja serta muncul perasaan atau keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berulang-ulang atau kompulsif, tidak dapat dikontrol, yang menyebabkan membeli sesuatu hanya karena keinginan untuk memuaskan diri saja.

Menurut Rook (1995), Aspek impulsive buying yaitu:

- a. Spontanitas, yaitu dorongan tiba-tiba yang membuat orang ingin membeli.
- Kekuatan, paksaan dan intensitas, yaitu perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- c. Kegembiraan dan stimulasi lahir, yaitu perasaan keinginan untuk membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan pembelian yang berasal dari stimulus eksternal.
- d. Sinkronisasi, yaitu ketika faktor internal dan eksternal bekerja sama untuk mendorong seseorang melakukan pembelian.
- e. Animasi produk, fantasi pembeli yang muncul di benak konsumen karena pengalaman pembelian dan penggunaan.
- f. Kepuasan, yaitu perasaan senang setelah melakukan pembelian.
- g. Konflik antara kontrol diri dan kesenangan, yaitu perasaan yang berlawanan antara kontrol dan keinginan kuat untuk membeli.
- h. Ketidak pedulian terhadap konsekuensi, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek *kognitif* berperan lebih rendah daripada aspek *afektif*. jika aspek kognitifnya berjalan dan dapat mempertimbangkan mana kebutuhan dan keinginan maka *impulsive buying* tidak akan terjadi, *impulsive buying* dalam hal ini terus dilakukan karena aspek *afektif* yang lebih tinggi, aspek *afektif* melekat pada diri individu yang

berhubungan dengan emosi, perasaan dan suasana hati, ketika ia melakukan perilaku *Impulsive Buying*. Dimana aspek *afektif* ini individu memiliki keinginan yang kuat terus menerus dan begitu memaksa sehingga tidak dapat menahan diri untuk terus menerus melakukan pembelian hanya untuk memuaskan diri saja.

## 3. Faktor-Faktor Impulsive Buying

Menurut Weinberg dan Gotwald (2000), Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*:

#### a. Faktor Internal

- 1) *Emotion*, Emosi konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia atau sedang memiliki perasaan yang baik akan membeli lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia.
- 2) *Hedonic*, Ialah konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keadaan. Perilaku Pembelian *impulsive* dicirikan yaitu adanya keinginan konsumen untuk memenuhi kehedonikkannya seperti perasaan kesenangan, kegembiraan, kepuasan, dan pengalaman baru yang di dapat konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) *Kognitif* lebih kepada proses dengan pengetahuan yang dimiliki dan keyakinan terhadap suatu produk tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 4) Affectif biasanya secara umum memiliki efek langsung dan otomatis pada aspek emosional afektif, dan perasaan emosional adanya dorongan segera melakukan pembelian.

#### b. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih menyukai suasana toko daripada kualitas dan harga produk. Konsumen menghindari toko jika dilingkungan toko tidak menyenangkan dan tidak menarik. Faktor eksternal lainnya yang memengaruhi individu melakukan *impulsive buying* yaitu:

- Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.
- 2) *Store atmosfer* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.
- 3) Shopping emotion adalah suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat memengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* :

## a. Variabel situasional

# 1) Lingkungan toko

Dalam lingkungan toko ada berbagai variabel situasi diantaranya seperti penampilan fisik produk, cara tampilan produk, atau adanya tambahan situasi seperti wewangian didalam toko, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Faktor-faktor situasional didalam *store atmosfer* ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Dan merupakan hal yang penting saat berlangsungnya *in-store browsing* dapat pula menyebabkan perasaan positif dan dorongan untuk membeli dimana situasional ini merupakan faktor dari perilaku *impulsive buying*.

## 2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive* buying adalah ketersediaan waktu dan uang dimana jika memiliki banyak waktu dan uang terkadang membuat seseorang berbelanja semaunya sesuai dengan keinginannya dan menghabiskan uang hanya untuk kepuasan berbelanja sehingga menyebabkan membludaknya pakaian yang dibeli dan tidak sadar telah melakukan perilaku *impulsive buying*.

## b. Variabel *person-related*

Impulsive buying berada pada batas-batas yang berhubungan dengan manusia, misalnya bahwa suasana hati tertentu seperti kombinasi rasa kesenangan, kepuasan, dan kekuasaan. Konsumen juga melakukan perilaku impulsive buying yaitu sebagai cara untuk menghilangkan depressed mood. Berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan impulsive buying seperti menginginkan penghargaan (reward), dukungan atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut timbul karena kejadian penting dalam hidup baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian).

## c. Faktor normatif

Impulsive buying berada pada batas-batas normatif. Impulsive buying hanya muncul karena individu percaya tindakan pembelian pantas dilakukan. Perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya serta impulsive buying pada khususnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpukan bahwa faktorfaktor yang memengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah faktor *internal* yaitu *emotion, hedonic, kognitif dan afektif,* faktor *eksternal* yaitu promosi, *store*  atmosfer dan shopping emotion, variabel situasional seperti lingkungan toko, ketersediaan waktu dan uang, variabel person related dan faktor normatif

## 4. Impulsive Buying Dalam Perspektif Islam

Menurut konsep islam. Perlu di bentuk suatu cara untuk konsumsi manusia. Pola konsumsi berdasarkan kebutuhan dan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu dimana islam mengajarkan kesederhanaan, pengendalian diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan harta serta kekayaan. yaitu dengan tidak berlebih-lebihan (israf). Pratomo & Ermawati (2019), Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Seperti pada (*QS. Al-Isra*': 26-27).

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros(26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."(27)

Ayat ini mengartikan pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan ayat ini dapat dimaknai dalam tafsir almisbah, bahwa Allah SWT memerintahkan kaum Muslimin untuk memberikan haknya kepada keluarga dekat maupun jauh baik dari jalur ibu maupun bapak. Memberikan haknya berupa bantuan, kebajikan, dan silaturrahim. Pemberian yang dimaksud di sini bukan hanya terbatas pada halhal materi tetapi mencakup pula immateri seperti pemberian

hikmah. Selain memberikan bantuan kepada keluarga dekat dan jauh, bantuan juga diberikan kepada orang- orang miskin meskipun bukan kerabat dan orang yang dalam perjalanan baik dalam bentuk zakat maupun sedekah atau bantuan lain yang dibutuhkan. Dan juga janganlah menghamburkan harta secara boros yakni pada hal- hal yang bukan pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan. Para pemboros yang menghamburkan harta bukan pada tempatnya adalah saudara- saudara setan yakni sifat-sifat mereka sama dengan sifat- sifat setan (Shihab, 2017).

Berlebih-lebihan adalah sesuatu yang sangat ditentang oleh islam. Menurut al-Hamshi (2019), jika kita bersifat boros maka lemah ketaatan kita terhadap Allah SWT begitupun sebaliknya. Imam Syafi'I berpendapat jika kita membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dianjurkan maka rugilah kita sedangkan para Jumhur ulama menyatakan pernyataan dalam melakukan kebaikan tidak ada kata mubadzir atau boros jika kita melakukan kebaikan yang melimpah niscahya Allah akan melimpahkan pula harta kita jika kita boros dan tidak melakukan kebaikan membuang uang dengan sia-sia maka tidak ada gunanya harta yang kita miliki. Berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah.

Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak lepas dari kajian perilaku konsumen dalam kerangka maqashid al-syariat. Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang tidak memisahkan keinginan dan

kebutuhan, sehingga melepaskan jebakan budaya konsumsi. Banyak orang yang lebih mengutamakan keinginannya sendiri karena tuntutan gaya hidup daripada keuntungan yang ada. Memuaskan kebutuhan dan bukan kepuasan/keinginan adalah tujuan kegiatan ekonomi Islam, dan berjuang untuk mencapai tujuan ini adalah salah satu kewajiban agama.

Al-Ghazali sangat memahami urgensi konsumsi dan kebutuhannya dalam kehidupan, sehingga kita dapat melihat bahwa pemikiran ekonomi. Al ghazali tentang konsumsi adalah sebagai berikut Konsep Al-ghazali tentang kepuasan kebutuhan banyak orang fokus pada kepuasan manusia. kebutuhan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, aspek ini adalah salah satu yang paling penting dalam proses kehidupan, dan didesak untuk memprioritaskan akhirat. Al-ghazali menyatakan bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan harus berusaha untuk melakukannya sebanyak mungkin (tentu saja sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan norma dan etika Islam), Al-ghazali selalu menekankan etika dan standar dalam menkonsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram (Muflih, 2006).

## B. Hedonic Shopping Value

# 1. Pengertian Hedonic Shopping Value

Babin et al., (1994) Menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehinngga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupkan suatu petualangan *Hedonic Shopping Value* meliputi ciri tingkah laku yang berhubungan erat seperti keadaan seseorang yang merasa

senang terhadap suatu produk dimana pengalaman tersebut memengaruhi kendali emosi seseorang dan diperoleh manfaat seperti kesenangan dalam memiliki produk yang diinginkan.

Arnold dan Reynolds, (2012) Mendefinisikan *Hedonic Shopping Value* adalah pencerminan nilai sejauh mana aktivitas belanja mampu memunculkan hal-hal yang dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengalaman belanja sebelumnya. *Hedonic Shopping Value* menurut Samuel, (2005) adalah nilai yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru, menurut Zhang et al., (2011) mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Value* merupakan nilai pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, dimana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* adalah perilaku yang berhubungan dengan konsumen meliputi aspek tingkah laku seperti perasaan fantasi kesenangan dan panca indera dimana pengalaman yang dialami konsumen tersebut memengaruhi emosi seseorang dimana konsumen bersemangat dan puas selama berbelanja dan mendapatkan kesenangan serta pengalaman baru.

## 2. Aspek-Aspek Hedonic Shopping Value

Menurut Babin et al., (1994) ada 4 aspek Hedonic Shopping Value, yaitu :

- a. *Adventure*, Berbelanja sebagai pendorong semangat, berpetualang untuk merasakan pengalaman yang berbeda.
- b. *Enjoyable*, nilai kesenangan pada saat konsumen berbelanja dan menikmati proses belanja untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

- c. Escape, Pengalaman berbelanja yang dapat menghilangkan stress, menaikkan mood, mengatasi permasalahan yang buruk dan sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
- d. *Social shopping*, pengalaman kenikmatan dalam berbelanja bersama dengan keluarga atau teman-teman untuk mendapatkan info terkait produk fashion yang diinginkan.

Menurut Basuki, (2019) Adapun beberapa aspek dari *Hedonic Shopping*Value adalah sebagai berikut:

- a. Adventure shopping, Sebagian konsumen berbelanja lantaran adanya sesuatu yang bisa menaikkan mood untuk berbelanja, aktivitas berbelanja bisa mengakibatkan pengalaman & mereka mempunyai dunianya sendiri dengan aktivitas berbelanja. Hal inilah yang membuat konsumen menjadi hedonis.
- b. Social shoping, merupakan keadaan seseorang yang merasa senang dalam berbelanja lalu akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersamasama dengan keluarga atau teman hal ini dianggap sebagian besar konsumen merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosial, yaitu antara konsumen yang satu atau konsumen yang lain, atau dengan pekerja di toko tersebut.
- c. Gratifaction shopping, merupakan keadaan dimana berbelanja adalah metode seseorang untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang kacau, dan berbelanja sebagai suatu yang istimewa untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi mereka berharap berbelanja dapat mengurangi bahkan menghilangkan stress.
- d. *Idea shopping*, kondisi dimana seorang pembeli merasa memiliki ide untuk memilih berbagai macam produk karena suatu produk yang dilihatnya baru dan jarang ditemui sebelumnya, biasanya mereka berbelanja karena untuk

mengikuti model fashion terbaru yang sedang trend, dan untuk melihat berbagai produk serta inovasi terbaru. Dengan hal ini, konsumen juga mendapatkan pembelajaran mengenai tren baru.

- e. Role shopping, Keadaan seorang konsumen dimana mereka merasa ketika berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang amat sangat menggembirakan daripada berbelanja untuk dirinya sendiri. Hal lain yaitu dimana dengan berbelanja untuk orang lain misalkan untuk keluarga atau temen merupakan hal yang special dan membanggakan untuk dirinya.
- f. Value shopping, Pembeli mengaggap berbelanja adalah suatu hal yang menarik, khususnya pada saat tawar-menawar harga, dan juga saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpukan bahwa aspek-aspek yang dapat memengaruhi *Hedonic Shopping Value* adalah dorongan dari dalam individu dimana individu merasa berbelanja adalah sebuah petualangan dan pengalaman yang dirasakan membuat mereka mempunyai dunianya sendiri dengan aktivitas belanja serta merasa senang dan enjoy karena telah menghabiskan waktu untuk berbelanja, berbelanja merupakan sarana untuk mengurangi setres, mengatasi suasana hati yang sedang kacau, menaikkan mood dan melupakan permasalahan yang dihadapi berbelanja juga dapat membuat mereka bersosialisasi dengan teman-teman, dengan pegawai toko dan antar konsumen satu dengan yang lainnya.

## C. Store atmosfer

## 1. Pengertian Store atmosfer

Berman dan Evan (1992), *Store atmosfer* adalah salah satu bagian yang paling berpengaruh dalam lingkup penjual untuk membuat konsumen merasa nyaman dan memilih produk yang akan dibelinya. Persaingan yang kompetitif membuat penjual harus berinovatif terhadap tokonya agar konsumen tidak bosan dan jenuh berada dilingkungan toko karena keputusan dari konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko berkontribusi banyak pada citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mereka mengunjungi toko. Banyak orang mendapatkan kesan toko sebelum masuk atau setelah memasuki toko. Konsumen dapat menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga di toko itu. Suasana toko dapat memengaruhi bagaimana orang suka berbelanja dan menghabiskan waktu ditoko tersebut.

Levy & Weitz (2001), *Store atmosfer* adalah ciri fisik toko yang dipakai untuk membentuk kesan yang menarik perhatian konsumen *Store atmosfer* juga mengacu pada *desain* lingkungan toko melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, dan musik maupun wewangian atau aroma didalam toko yang akhirnya membuat konsumen melihat kearah toko dan ingin melakukan pembelian.

Maghfiroh (2018), Menyatakan bahwa suasana toko (*Store atmosfer*) adalah kombinasi berdasarkan pesan secara fisik yang sudah direncanakan, *store atmosfer* bisa digambarkan menjadi perubahan terhadap perencanaan konsumen ketika ingin melakukan tindakan pembelian. Setiap toko memiliki tatanan letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di

dalamnya. Setiap toko memiliki tampilan yang unik untuk menciptakan suasana nyaman yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *store* atmosfer adalah karakteristik fisik toko baik tata letak maupun dekorasi, lingkungan toko, pencahayaan warna, music dan aroma toko yang dapat membangum kesan yang menarik untuk konsumen sehingga menghasilkan pandangan yang positif dari konsumen dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian.

## 2. Elemen store atmosfer

Menurut Berman dan Evan (1992), empat elemen penentu yang digunakan untuk mengevaluasi suasana toko adalah: *Store exterior, Generial interior, store layout*, dan *interior displays*.

- a. Store Exterior (Bagian depan toko), Dapat menggambarkan karakteristik toko cirri fisik toko yang dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen, store exterior juga dapat berfungsi sebagai identitas atau pengenal toko, elemen dalam store exterior ini juga diantaranya bagian depan toko yang meliputi pintu masuk store font yang mencerminkan keunikan citra toko.
- b. General Interior (Bagian dalam Toko), mencakup interior umum dengan berbagai tema konsumen. Mulai dari tata letak, dapat menarik perhatian pengunjung, membantu konsumen dengan mudah melihat-lihat dan memilih barang, dan terakhir melakukan pembelian. Konsumen masuk kedalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior yang terdiri dari, layout, lighting, temperature, distance, merchandise, cashier dan cleanliness.

- c. Store layout (Tata letak toko) adalah rencana yang mendefinisikan lokasi spesifik dan pengaturan peralatan, barang di toko, dan tempat toko antara mengelola lalu lintas toko, mengelompokkan barang dagangan, dan mengalokasikan ruang.
- d. Interior display (papan pengumuman), adalah tanda yang digunakan sebagai petunjuk informasi kepada konsumen untuk dapat memengaruhi suasana lingkungan toko, elemen yang termasuk interior display adalah assortment display yang menyajikan barang-barang dagangan sebagai testi sehingga pelanggan dapat mecoba produk yang ditawarkan, selanjutnya adalah poster, signs and cardsdisplay tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi serta dapat memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang didalam toko, tujuan dari tanda dipapan pengumuman sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan oleh penjual agar konsumen dapat mengerti secara baik dan benar.

Menurut Mowen & Minor (2002), terdapat tiga elemen store atmosfer:

- a. Layout, Menurut Mowen & Minor (2002), ruangan didalam toko (layout) didesain untuk dapat memudahkan mobilitas pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat produk didalam toko secara leluasa, dan layout juga memudahkan penjual sanggup membentuk suasana khusus didalam toko. Tata ruang toko bisa memengaruhi reaksi konsumen & melakukan pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong memancing pelanggan untuk melihat-lihat isi didalam toko sepanjang lorong.
- b. Musik, merupakan salah satu elemen yang penting dalam store atmosfer karena membuat suasana menjadi lebih hidup lebih nyaman dan membuat konsumen menjadi senang dan semangat jika berada didalam toko karena

musik yang ada didalam toko membangun efek positif terhadap mood konsumen, dengan kata lain, musik dapat memengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu atau melihat-lihat seisi toko. Berbagai aliran musik yang disajikan oleh toko penjual diharapkan dapat memengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

- c. Aroma, Aroma di dalam toko tidak kalah penting yaitu agar membuat konsumen berlama-lama dan merasa nyaman berada didalam toko, konsumen cenderung akan datang berulang-ulang ketika mendapatkan tempat yang menurutnya nyaman. Para pemilik *store* harus terus mengupgrade tentang kenyamanan pelanggan agar produk yang dijual dapat menarik perhatian pelanggan dan pelangganpun senang berada didalam toko karena perasaan nyaman.
- d. Tekstur, tekstur didalam toko merupakan unsur yang menunjukkan tampilan yang ada ditoko, seperti usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan karya seni rupa secara nyata atau semu didalam toko. Dengan pengolahan bahan atau tekstur yang baik maka tata ruang luar toko akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik sehingga mampu memengaruhi konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian.
- e. Desain bangunan, bangunan dan desain koridor ditoko secara langsung memengaruhi pergerakan konsumen, suasana bangunan memengaruhi penghuninya. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari masuk, meningkatkan suasana hati konsumen. Desain bangunan (eksterior) merupakan keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk.

Berdasarkan elemen store atmosfer para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa store atmosfer dapat dipengaruhi oleh general exterior, general interior, store layout, interior display, musik didalam ruangan untuk menghasilkan kesan rileks dan membuat konsumen Nyaman berlama-lama ditoko, aroma atau wewangingan yang memberikan kesan tertarik dan kesan menyenangkan dari konsumen kepada penjual serta membuat penjual nyaman dan ingin datang lagi ketoko yang dirasa telah membuatnya menjadi kesan yang baik, serta outstore astmosfer yang memberikan kesan pertama yang menyenangkan bagi konsumen baik dari pengaturan tata letak parkir pengunjung atau pemilihin lokasi yang strategis yang membuat konsumen tidak berpikir dua kali untuk mengunjungi toko.

# D. Hubungan Hedonic Shopping Value dan store atmosfer Dengan Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan diikuti oleh dorongan emosional yang terkait dengan perasaan memanifestasikan dirinya dalam pembelian langsung suatu produk. Cognitive dan Affective merupakan aspek dari impulsive buying. Cognitive berkaitan dengan proses psikologis seseorang yang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, penginterpretasian. Ketika individu memiliki kontrol cognitive yang rendah pada saat mengambil keputusan pembelian maka individu tersebut cenderung akan melakukan impulsive buying. Sementara Affective merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Semakin individu merasa senang pada saat melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana maka pembelian tersebut akan

dilakukan secara berulang sehingga tingkat impulsive buying individu cenderung semakin tinggi (Verplanken & Herabadi, 2001).

Konsumen menilai pengalaman berbelanja berdasarkan keinginan hedonistik seperti kesenangan, imajinasi, dan kepuasan emosional, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Nilai pengalaman belanja yang dilandaskan pada keinginan hedonis tersebut adalah *Hedonic Shopping Value*. (Utami, 2010) Berpendapat bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat dipicu oleh kepuasan dan keinginan emosional seperti perasaan senang, benci, marah atau keinginan untuk berbelanja adalah sebuah petualangan.

Selain dari aspek hedonis yang membuat konsumen melakukan perilaku impulsive buyig terdapat aspek dan faktor lain yang memengaruhi perilaku impulsive buying faktor tersebut adalah store atmosfer dimana biasanya seseorang yang ingin melakukan pembelian akan melihat toko mana yang menarik dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan pembelian. Store atmosfer adalah karakteristik fisik toko baik tata letak maupun dekorasi, lingkungan toko, pencahayaan warna, music dan aroma toko yang dapat membangun kesan yang menarik untuk konsumen, menghasilkan efek emosional dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian (Levy & Weitz, 2014).

Aspek aspek yang ada dalam *Hedonic Shopping Value* dan *store atmosfer* aspek sangat berhubungan dengan aspek yang ada pada *impulsive buying*. Secara garis besar *Hedonic Shopping Value* terjadi karena adanya hal-hal yang menyenangkan pada saat melakukan aktivitas berbelanja sehingga individu berbelanja bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan untuk memiliki suatu produk. Selain itu, karakteristik individu yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* juga berkaitan dengan adanya *Hedonic Shopping Value* (Babin

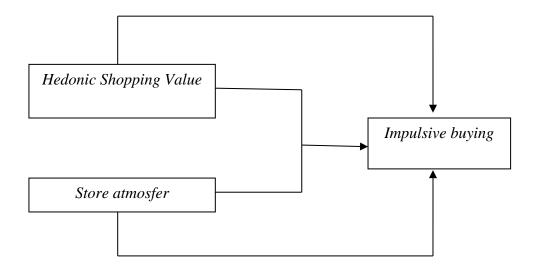
et al., 1994). Individu melihat lingkungan toko dan tata letak produk yang ada ditoko dapat memengaruhi emosi dan pandangan individu tersebut untuk membeli produk yang sebenarnya cenderung bukan kebutuhannya, Sehingga seseorang dengan nilai pengalaman belanja yang tinggi dan ketertarikan pada produk dapat memiliki tendensi *impulsive buying* yang tinggi pula karena adanya keinginan membeli suatu produk untuk mendapatkan kesenangan ataupun kepuasan dalam dirinya (Mowen, C.J. & Minor, M. 2002).

Hasil peneltian yang dilakukan oleh Ardani, (2016) Menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosfer* terhadap *Impulsive Buying* dalam perhitungan analisis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,310. Nilai Sig t 0,000< 0,05 mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen di Discovery Shopping Mall.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2009) Variabel *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi hasil output 0,000 dengan nilai korelasi 23%. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi : Variabel *hedonic shoping value* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* terbukti kebenarannya.

## E. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya maka peneliti menyimpulkan alur hubungan *Hedonic Shopping Value* dan *store* atmosfer dengan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:



# F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian dan hipotesis merupakan pernyataan yang penting dalam sebuah penelitian dari teori yang sudah dikaji pada kajian teori sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini:

- 1. Ada hubungan *Hedonic Shopping Value* dan *store atmosfer* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa
- 2. Ada hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *impulsive buyng* pada mahasiswa
- 3. Ada hubungan store atmosfer dengan impulsive buying pada mahasiswa

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situasional and Individual Factors Impulse Buying. World Applied Sciences Journal. vol 13 No. 9: 2108-2117
- Anin larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2008). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Psikologi*, 02(3), 1–8.
- Ardani. (2016). Survei pada konsumen distro planet surf mall olympic garden kota malang. *Jurnal administrasi bisnis*, 14(1), 1–6.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E. 2012. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. Journal of Retailing. DOI:10.1016/j.jretai.2011.12.004
- Astiti, I. A. T. R. dan D. P. (2016). Impulsif pada remaja putri di denpasar ida ayu tryastiti ratih dan dewi puri astiti. *Jurnal psikologi udayana*, *3*(2), 209–219.
- A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UI.
- Azwar, S. (2014). Reliabilitas dan validitas. Pustaka pelajar
- Beatty, Sharon E., dan Ferrell, M.Elizabeth. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun:* measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research vol 20, 644-655
- Basuki, S. (2019). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes Marketing Letters, 2 (2), 159-170
- Berman & Evan. 1992. Retail Management: A Strategic Approach.
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri di Denpasar." *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 226-236 *Program*, 1(1), 226–236.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri, M. (2018). Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi universitas esa unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. *Jurnal psikologi*, 1–12.
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *Journal of marketing studies*
- Levy and weitz. (2001). Retailing Management, Mc. Graw Hill, New York.
- Loudon, D. L & Bitta, A. D. (1993). Consumer behavior, concept & applications. Edisi 2. Singapore: mcgraw-hill book company
- Maghfiroh, N. (2018). pengaruh promosi, store atmosphere, dan hedonic shopping value terhadap impulse buying. *jurnal ilmu dan riset manajemen* ....

- http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1255.
- Muflih, Muhammad, 2006, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Hasan al-Hamshi, Mufradat al-Syamilah al-Ishdar (2019),8: Fiqh al-Am wa alFatawa: Fatawa al-Azhar: Min Ahkami Jam'I al-mal wa iddikharihi, Vol.6
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Edisi kelima)
- Nisya, L. S., & Sofiah, D. (2012). Religiusitas, kecerdasan emosional dan kenakalan remaja. Jurnal Psikologi, 7
- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari surabaya. Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 4
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal psikologi perseptual*, 4(2), 103.
- Pratiwi, dkk, 2017, Analsisi SWOT Pada UMKM Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.", *Jurnal adminitrasi bisnis*. Administrasi Bisnis (JAB), vol. 43 No.1 Februari.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif islam (studi kasus pada pengunjung malioboro mall yogyakarta). *jesya (jurnal ekonomi & ekonomi syariah*), 2(2), 240–252. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). Among Makarti, 10(19), 70–90.
- Rachmawati, V., (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, positif emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. Majalah ekonomi, tahun xix, no. 2 agustus : pp 192-209.
- Raya, D. I. M., Widyasari, S. D., Psikologi, P. S., Ilmu, F., Politik, I., & Brawijaya, U. (2013). *No Title*. 1–14.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. 1995, *Trait and normative aspects of impulsive buying behavior, Journal of Consumer Research*,
- Samuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2
- Santrock, J. W (2012) life-span Development (edisi 13 jilid 1). Erlangga.
- Shihab, Q. (2017). Tafsir Al-Misbah (*Pesan, Kesan Dan Keserasian*) (1<sup>st</sup> ed.).

- Lentera Hati
- Sholihah, & Kuswardani. (2009). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja. Jurnal konsumtif
- Sudiantara. (2003). Hedonisme, Gaya Hidup Konsumtif Mencari Bentuk. Psikodimensia, Kajian Ilmiah Psikologi, 3 (2) 69-77.
- Solomon & Rabold . (2009), The effect of customer satisfaction on behavioral intentions. , Vol. 3, No 4
- Sudaryono. (2014). Metode penelitian kombinasi (Mixed methods). Bandung : Alfabeta
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmajaya. (2017). Pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap *impulsive buying* mirota kampus (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta) skripsi diajukan kepada fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta u. *Manajemen fakultas ekonomi*, *1*(1), 1–154.
- Sugiyono. (2003). Metode penelitian pendidikan pendekatan. kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan pendekatan. kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Alfabeta.
- Suryabrata, S. 2005. Pengembangan Alat Ukur Psikologis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2010). *impulsive buying* pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. European journal of personality, 15*(1 suppl.). Https://doi.org/10.1002/per.423
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. eJournal Sosiologi, 28.
- Weinberg, P. dan W. Gottwald. 2000. Impulsive Consumer Buying as a result of Emotion. Journal of Business Research. Vol. 10. No. 1, pp. 43-57.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.