

**PENGARUH STIMULUS STORE ENVIRONMENT  
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOTIONAL  
RESPONSE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pembeli di Giant Penggaron Semarang)**

**Leonardo Budi H, SE, MM  
Dosen – Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis - Universitas Pandanaran Semarang**

**Abstrak**

Binis ritel pada saat ini sedang berkembang dengan pesat dengan prospek yang cerah dan pertumbuhan yang pesat. Stimuli-stimuli dari ritel perlu ditumbuhkan dengan memperhatikan *store environment*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sinaga, dkk (2012) dengan menambah satu variabel yaitu *crowding factor*.

Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Giant Penggaron Semarang, dengan jumlah sampel 160 orang pengunjung dan teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*. Setelah melalui tahapan sampel yang layak digunakan menjadi 109 saja. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *design factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Ambience factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Social factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Crowding factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Emotional response* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Design factor* merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi *impulse buying* yang melalui *emotional response*.

Keyword : *Store Environment, Design Factor, Ambient Factor, Social Factor, Crowding Factor, Emotional Response, and Impulse Buying*

**PENDAHULUAN**

Globalisasi ekonomi dunia telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Lamba, 2007 dalam Bong, 2011). Toko-toko ritel besar (*hypermarket*) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. *Hypermarket* juga mampu menciptakan nilai tambah maksimal

sebagai sarana distribusi bagi industri manufaktur produk-produk primer, sekunder, maupun tertier dari sisi pemasok (Kasali, 2007). Keadaan ini juga menciptakan nilai tambah spektakuler bagi konsumen karena menyediakan pelayanan *one stop shopping* (Bliss, 1988).

Menurut (Kasali, 2007) *Hypermarket* adalah hasil evolusi alami dari toko ritel kecil tradisional, yang tadinya hanya menjual kebutuhan

pokok sehari-hari, merupakan konsekuensi logis hasil kemajuan industri ritel modern. Kondisi ini juga disebabkan oleh tuntutan permintaan pasar yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap dan paling efisien dari sisi harga dan waktu belanja bagi konsumen. *Hypermarket* juga memiliki keunggulan teknologi jejaring komputer canggih yang disebut dengan *Efficient Consumer Response* (ECR) untuk mengendalikan stok dan dipadukan dengan *Electronic Data Interchange* (Henky, 2008).

Bisnis ritel pada saat ini sedang berkembang dengan pesat dengan prospek yang cerah dan pertumbuhan yang pesat. Survey data Nielsen dalam Majalah Marketing (No.6/XI/Agustus 2011), perkembangan ritel diprediksi Rp 2,32 triliun di tahun 2015. Menurut Utami (2010) alasan lainnya yaitu kecendrungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar modern. Beberapa alasan itulah yang juga membuat bisnis ritel di Indonesia sangat menarik untuk diikuti.

Perkembangan dan peluang bisnis ritel yang sangat besar di Indonesia membuat peritel berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya demi memenangkan persaingan, memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perilaku konsumen menarik yang terjadi di toko ritel adalah adanya *impulse buying*.

Menurut Ritel Dune & Lusch, 2005 dalam Sinaga (2012) menyatakan bahwa 70 % dari pembelian ternyata merupakan pembelian secara spontan (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang

vital bagi peritel (Abdolvand & et al. (2011). Menurut Bayley et al. dalam Hatane (2007) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Menurut Bellenger, Robertson & Hirschman (dalam Matilla dan Jochen, 2007) mengatakan 27-62 % terdiri dari pembelian impulsif.

Menurut Khandai et al. (2012) menyatakan pembelian tidak terduga berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk. Rook (1987) dalam Ahmad (2011) menjelaskan bahwa pembelian tidak terduga (*impulse buying*) pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu. Perusahaan akan dapat meningkatkan tingkat pembelian pada konsumen, yang disebabkan adanya keputusan pembelian yang tidak terduga atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya

*Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel, et al (2008) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik & mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibat yang akan ditimbulkan.

*Impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-

stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan, sehingga dalam penelitian ini emotional response di gunakan sebagai variabel intervening (Dune and Lusch, 2005 dalam Sinaga et al, 2012). Suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan and Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Lebih lanjut Solomon (2007) menjelaskan suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dua dimensi, kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*).

Menurut Peter dan Olson (2000), kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) mempengaruhi konsumen dalam keadaan kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Elemen-elemen yang ada dalam *store environment* merupakan faktor yang penting dalam menopang konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya penciptaan stimuli-stimuli yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk (2012). Pada penelitian Sinaga, dkk memberikan rekomendasi untuk mengembangkan variabel – variabel

yang mempengaruhi *emotional response* yang selanjutnya berpengaruh terhadap impulse buying. Pada penelitian ini dengan menambah variabel keadaan berdesakan *crowding* yang mempengaruhi *emotional response* yang selanjutnya berpengaruh terhadap pembelian tidak terduga (*impulse buying*).

Giant penggaron merupakan salah satu peritel yang selalu memperhatikan masalah *store environment* terlihat dari indikator *design*, indikator *social*, indikator *ambient* dan *crowding factor* yang ada di dalam Giant. Sehingga akan diteliti bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *emotional response* konsumen kemudian dari *emotional response* di teliti pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Ritel**

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya, dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran (Utomo, 2011).

Ada perubahan dalam pola perilaku belanja konsumen sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Selain itu, di dalam penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen dibutuhkan suatu aktivitas bisnis yakni ada perantara (Adiwijaya, 2010). Perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) mempunyai peranan penting dalam aktivitas bisnis antara produsen ke konsumen tanpa perantara lain dan adanya penambahan nilai di dalamnya serta menyediakan pilihan produk beranekaragam.

*Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah bagi barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka (Levy and Weitz, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perdagangan eceran (*retailing*) meliputi semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (*store retailing*) tetapi juga di luar toko (Sinaga dkk, 2012).

#### **Store Environment**

Suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen (Katelijjn, 2008 dalam Bong, 2011) bahwa, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja

impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. Menurut Mattila, Anna S. dan Wirtz, Jochen. (2007) upaya program *In-store Stimuli* menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen

Selanjutnya Matilla dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa Belanja Impulsif (*Impulse Buying*) dipengaruhi signifikan oleh *store environment*, *perceived crowding*, dan *employee friendliness*. Dimensi lingkungannya dapat berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), penglihatan (*visual*) dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*). Abratt dan Goodey, 1990 dalam Bong (2011) menambahkan *In-store Stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu.

*Impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dune & Lusch, 2005, dalam Sinaga, 2012) dipengaruhi oleh *store environment*. Melalui elemen-elemen yang ada yang ada di dalam *store environment*, *retailing* dapat menciptakan stimulasi-stimulasi yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

*Store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel, et al (2008). Baker, et al (2002) menjelaskan bahwa design factor yaitu

hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen-Elemen dari design faktor yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount).

### ***Emotional Response***

Emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita (Hawkins *et al*, 2000). Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dibeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya (Solomon, 2007), Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dengan dua dimensi yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) (Solomon, 2007).

### ***Impulse Buying***

Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba-coba produk baru, ketiga kemasan yang atraktif dan *display* yang menarik, keempat harga

yang murah atau bujukan *sales promotion girl* (Engel, 1995).

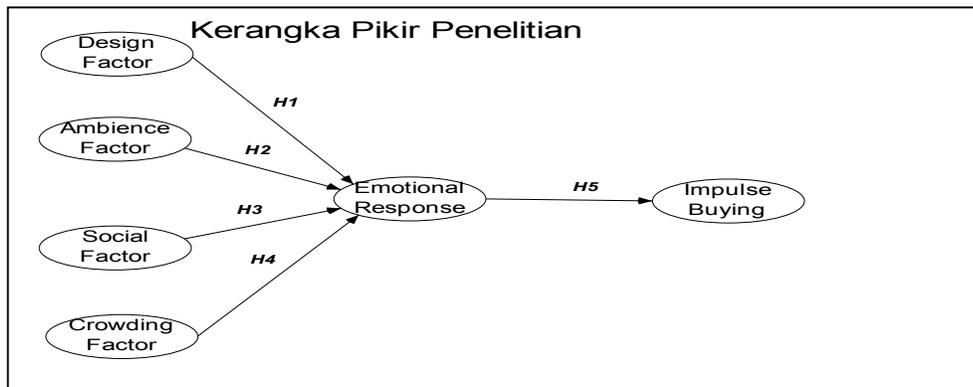
*Impulse buying* yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli (Stern, 1962 dalam Semuel (2006)). Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel, *et al*, 2008). Engel, *et al* mendefinisikan pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Terdapat empat tipe dari pembelian impulsif (Assael, 1992) yaitu : a) *Pure Impulse* yaitu pembelian impulsif tipe ini pembeli membeli tanpa melakukan pertimbangan. b) *Suggestion Impulse*, yaitu pembelian impulsif tipe ini pembeli berbelanja tidak mengenal produk akan tetapi begitu melihatnya untuk pertama kali individu merasa membutuhkannya. c) *Reminder Impulsif*, yaitu pembelian impulsif tipe ini, pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah hampir habis dan perlu untuk dibeli. d) *Planned Impulse*, yaitu pembelian impulsif tipe ini, pembeli memasuki toko dengan harapan dan membeli berdasarkan atas harga khusus, kupon dan lainnya seperti itu.

**Kerangka Pikir Penelitian**  
**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

Penelitian ini nantinya akan



**Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: *Design Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
- H<sub>2</sub>: *Ambient Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
- H<sub>3</sub>: *Social Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
- H<sub>4</sub>: *Crowding Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
- H<sub>5</sub>: *Emotional Response* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed (2005) yaitu metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu tentang

pengaruh *store environment* dalam menciptakan *emotional response* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Penggaron Semarang. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pembeli Giant Penggaron Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan Hair, yaitu 5 sampai dengan 10 dikalikan jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 16 dikalikan 5 yaitu 160 sampel, jadi sampelnya adalah 160 orang Pembeli Giant Penggaron Semarang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* secara *accidental*.

Teknik pengumpulan data dengan metode survai dengan menggunakan kuesioner. Dari 160 responden yang ditargetkan sampel akhir tinggal 109 responden dikarenakan ada 51 responden yang tidak bisa dipakai karena tidak lengkap jawabannya (tidak layak) dan terjadi outlier. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan menggunakan program AMOS versi 16 (Ghozali, 2011).

#### **Variabel dan Skala Pengukurannya**

##### ***Store Environment***

Konsep *Store Environment* terdiri dari tiga variabel yaitu: *Design factor*, *Ambient Factor* *Social Factor* dan *crowding factor*. *Design factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen mengenai desain interior toko. Dalam hal ini: warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*), dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga atau discount) yang menjadi indikatornya. *Ambient factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen mengenai lingkungan latar belakang music, suhu ruangan, pencahayaan dan aroma yang menjadi indikatornya. *Social factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dari stimulus lingkungan toko mengenai karyawan toko. Dalam hal ini mengacu penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan, dan profesionalisme karyawan yang menjadi indikatornya. *Crowding factor* mengacu pada tingkat kesesakan toko yang dirasakan, keterdesakan dan factor psikologis dari kesesakan toko tersebut.

##### ***Emotional Response***

*Emotional Response* (ER) merupakan respon emosi yang dirasakan oleh konsumen dengan dimensi *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko. *Arousal* atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko

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

*Impulse Buying* (IB) merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dimana karekteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat, pada saat melihat barang dan mengingat barang yang persediaan hampir habis di rumah, karena membutuhkan dan karena ada penawaran yang menarik (seperti potongan harga; produk berhadiah).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk

dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

**Confirmatory Factor Analysis**

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dan endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hasil pengujian menunjukkan sebagian besar memenuhi kriteria *goodness of fit* dan nilai loading sudah diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan *Regression Weights* menunjukkan nilai *critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pembentuk variabel *design factor*,

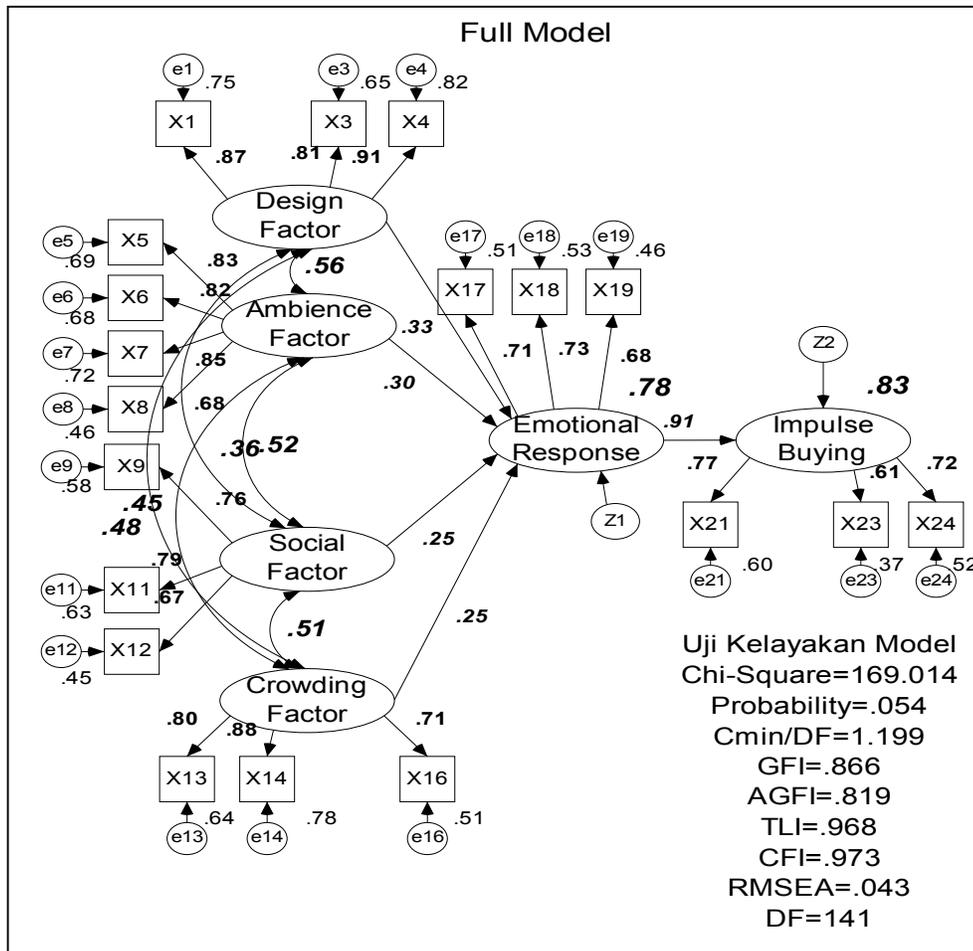
*ambience factor*, *social factor*, *crowding factor*, *emotional response* dan *impulse*

*buying* telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan.

**Analisis Full Model**

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

**Gambar 2 : Analisis Full Model**



Setelah mengeluarkan 5 indikator yang terindikasi tidak memenuhi syarat model penelitian menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 169,014 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 141 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 169,711. Nilai probabilitas sebesar 0,054 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,199 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,866 dan nilai AGFI sebesar 0,819 yaitu kurang dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,968 dan nilai CFI sebesar 0,968 yang mana masih diatas 0,95. Nilai RMSEA sebesar 0,043 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kriteria sebagian besar memenuhi kriteria model fit.

Setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang

memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima

#### **Normalitas, Problem Identifikasi dan Evaluasi Outlier**

Data penelitian memenuhi kriteria normalitas, yang ditandai dengan nilai CR pada skew dan kurtosis masih berada pada interval - 2,58 sampai dengan 2,58. Model yang dibangun tidak terjadi problem identifikasi yang ditandai dengan *standard error* pada satu atau beberapa koefisien tidak besar ( $< 0,90$ ), tidak muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif dan tidak muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $< 0,90$ ). Evaluasi outlier (multivariate dan univariate) menunjukkan model tidak terjadi problem outlier.

#### **Pengujian Hipotesis**

**Tabel 1 : Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

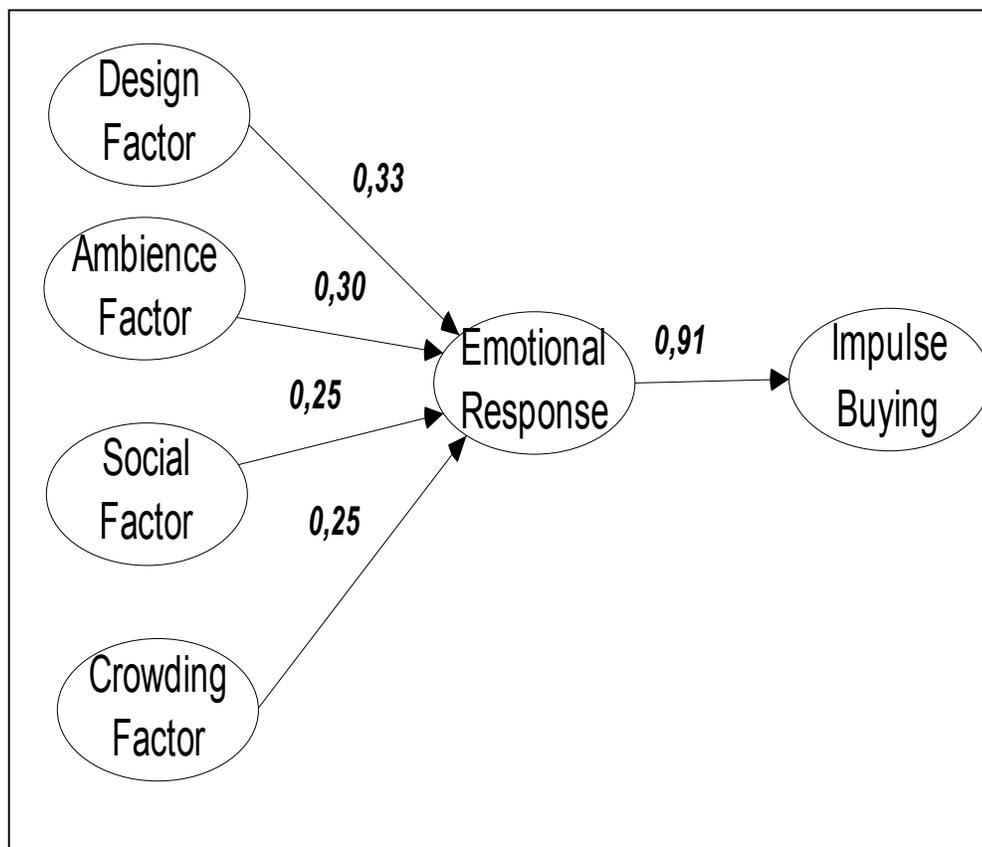
	<b>HIPOTESIS</b>	<b>Nilai CR dan P</b>	<b>HASIL UJI</b>
<b>Hipotesis 1</b>	Design factor berpengaruh positif terhadap emotional response	CR = 3,258 P = 0,001	Diterima
<b>Hipotesis 2</b>	Ambience factor berpengaruh positif terhadap emotional response	CR = 2,714 P = 0,007	Diterima
<b>Hipotesis 3</b>	Social factor berpengaruh positif terhadap emotional response	CR = 2,193 P = 0,022	Diterima
<b>Hipotesis 4</b>	Crowding factor berpengaruh positif terhadap emotional response	CR = 2,424 P = 0,015	Diterima
<b>Hipotesis 5</b>	emotional response berpengaruh positif terhadap impulse buying	CR = 5,994 P = 0,000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *Design factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* hal ini dibuktikan dengan nilai CR  $3,258 > 1,96$  dan  $0,001 < 0,05$ . *Ambience factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* hal ini dibuktikan dengan nilai CR  $2,714 > 1,96$  dan  $0,007 < 0,05$ . *Social factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* hal ini dibuktikan dengan nilai CR  $2,193 > 1,96$  dan  $0,022 < 0,05$ .

*Crowding factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* hal ini dibuktikan dengan nilai CR  $2,424 > 1,96$  dan  $0,015 < 0,05$  dan *emotional response* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* hal ini dibuktikan dengan nilai CR  $3,258 > 1,96$  dan  $0,001 < 0,05$ .

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya.

**Gambar 2 : Pengaruh Antar Variabel Dalam Diagram Alur**



Berdasarkan hasil pengamatan pada analisis pengaruh diatas menunjukkan bahwa pada penelitian di Giant Penggaron Semarang menunjukkan pengaruh *design factor* terhadap impulse buying yang melalui *emotional response* adalah pengaruh yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa *desing factor* merupakan faktor yang paling dominan yang menentukan impulse buying dibandingkan dengan faktor lainnya. *Ambience factor* merupakan faktor kedua yang dapat menentukan impulse buying yang diikuti oleh *social factor* dan *crowding factor*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

*Design factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Ambience factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Social factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Crowding factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. *Emotional response* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Design factor* merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi *impulse buying* yang melalui *emotional response*.

### Implikasi

Melakukan peningkatan dalam penciptaan *store environment* pada aspek *design factor* dengan menjaga warna desain interior toko, menata dekorasi toko, memperbaiki penataan rak, menyempurnaan penataan produk, melengkapi tanda petunjuk harga, mempermudah tanda petunjuk produk agar mudah dicari oleh pelanggan.

### Agenda Mendatang

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel *intervening* baru.
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema perilaku konsumen di bidang atau industri beberapa *retail* sekaligus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael, 2010. *8 Jurus Jitu Mengelolah Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ahmad, Tauseef. 2011. The Impulse Buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), pp: 1704-1710
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action 4th Edition*. United States of America: PWS – Kent Publishing Company
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002) pp 120-141
- Bliss, Christopher A. (1988). Theory of Retail Pricing. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 4 (Jun), pp. 375-391

- Bong, Soeseno, 2011., Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta., *Ultima Management* Vol. 3 No. 1/2011
- Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gillian, and Andrew Nesdale. 1994. "Store Atmosphere and Purchasing Behaviour". *Journal of Retailing* Vol. 70, No. 3, pp 283-294
- Dunne, P. M and Lusch, R.F. 2005. *Retailing* (5th Ed.). Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Ghozali, Imam., 2011. *Structural Equation Modeling*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Dell., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney., 2000., *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kasali, Rhenald (2007), Re-Code Your Change DNA. *PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*, pp. 41-50
- Khandai, Sujata., Bhawna Agrawal., & Anju Gulla. 2012. Visual Merchandising As An Antecedent to Impulse Buying: An Indian Perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), pp: 267-277.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2002. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Mattila, Anna S., and Jochen Wirtz. 2007. *The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing*. [On-line]. <https://www.bschool.nus.edu.sg/Departments/Marketing/Jochen%20papers/jsm%202007>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rook, Dennis W., 1987. "The Buying Impulse." *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2 (September 1987), pp. 189-199
- Semuel, Hatane. 2007. *Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Implusif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan*, Vol.2 No.1 April 2007, hal 31-42
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian., 2005., *Metode*

*Penelitian Survai.* Jakarta:  
LP3ES.

Sinaga, Ingrid, Suharyono, Srikandi  
Kumadji., 2012., Stimulus Store  
Environment Dalam  
Menciptakan Emotional  
Response, Jurnal Profit, Vol 6 :  
2.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer  
Behaviour: Buying, Having,  
and Being. Seventh Edition.*  
New Jersey: Pearson Prentice  
Hall.

Utomo, Tri Joko., 2011.,  
PERSAINGAN BISNIS  
RITEL: TRADISIONAL VS  
MODERN (*The Competition of  
Retail Business: Traditional vs  
Modern*)., Fokus Ekonomi Vol.  
6 No. 1 Juni 2011 : 122 – 133

Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel:  
Strategi dan Implementasi  
Operasional Bisnis Ritel  
Modern di Indonesia*, Jakarta:  
Salemba Empat