

ANALISA PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE DAN EMOTIONAL RESPONSE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BODY SHOP INDONESIA

Evi Cecilia Gunadhi 1; Edwin Japariato 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411024@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*, yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *emotional response*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *The Body Shop Indonesia*, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* aksidental. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, *Emotional Response* dan *Impulse Buying*. *Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* tetapi *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response*.

Kata Kunci : *Shopping lifestyle*, *Store atmosphere*, *Emotional response*, dan *Impulse buying*

Abstract : This study was conducted to examine the factors that influence consumer impulse buying at The Body Shop Indonesia, which consists of lifestyle shopping, store atmosphere, and the emotional response. This type of research is causal by using a quantitative approach. This study used a questionnaire survey manner. The study population consisted of consumers The Body Shop Indonesia, while the number of samples used as many as 100 people. The sample selection is done by using accidental sampling technique. This study uses primary data by distributing questionnaires directly to the sample. The data analysis technique used in this study using PLS regression. The research proves that Store Atmosphere has a positive impact and significant on Shopping Lifestyle, Emotional Response and Impulse Buying. Emotional Response has a positive impact and significant on Impulse Buying. Shopping Lifestyle has a positive impact and significant on Impulse Buying but Shopping Lifestyle does not have positive impact and significant on Emotional Respons.

Keywords : *Shopping lifestyle*, *Store atmosphere*, *Emotional response*, and *Impulse buying*

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan dan perkembangan perekonomian yang terjadi, meningkat juga ketertarikan penelitian untuk menganalisa berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satunya adalah yang terkait dengan *impulse buying* (Bashir dkk, 2013). *Impulse buying* merupakan bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Beatty dan Ferrel, 1998). *Impulse buying* muncul ketika konsumen menerima dorongan atau stimuli eksternal, yang terjadi akibat interaksi dengan suatu produk atau suasana tertentu yang menyebabkan munculnya suatu keinginan yang sangat mendesak pada diri konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk (Saraswat dan Prakash, 2013).

Impulse buying memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana sebagian besar penjualan produk, terutama produk baru, pada sebuah toko merupakan hasil dari *impulse buying* pada konsumen (Colb dan Hoyer, 1986). *Impulse buying* sering disamakan dengan *unplanned purchase*, namun sebenarnya terdapat perbedaan mendasar antara keduanya, dimana *impulse buying* merupakan bentuk dari *unplanned purchase* dengan sisi emosional yang sangat kuat. Ketika seorang konsumen mengalami *impulse buying*, maka tingkat keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut sampai pada keadaan yang hampir tidak dapat dikontrol, sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya (Rook, 1987).

Berdasarkan fokus dari beberapa penelitian terdahulu di atas, diketahui bahwa

impulse buying dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain, *shopping lifestyle* (Bashir dkk, 2013), *store atmosphere* (Bhatti dan Latif, 2014), dan *emotional response* (Graa dan Elkebir, 2012). Selain itu, dapat diketahui juga hubungan dari ketiga variabel tersebut dengan *impulse buying*, dimana *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bashir dkk, 2013), *store atmosphere* berhubungan signifikan dengan *impulse buying* (Bhatti dan Latif, 2014), dan *emotional response* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Graa dan Elkebir, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *emotional response* terhadap *impulse buying*, dengan mengambil objek penelitian sebuah toko kecantikan yang bernama *The Body Shop Indonesia*.

The Body Shop Indonesia dipilih menjadi objek penelitian ini karena nilai-nilai integrasinya yang terdiri dari *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*, yang direpresentasikan ke dalam berbagai aspek *The Body Shop Indonesia*. Representasi dari nilai-nilai tersebut salah satunya terwujud dalam desain gerai *The Body Shop Indonesia* yang dirancang sedemikian rupa, misalnya, warna hijau yang mendominasi gerai yang menimbulkan kesan alami dan tenang, yang didukung dengan pencahayaan gerai yang tidak terlalu terang, ditambah dengan aroma wangi dalam gerai dan diiringi alunan musik yang tidak monoton. Keseluruhan hal tersebut membentuk *store atmosphere The Body Shop Indonesia* yang memberikan kesan yang hangat dan bersahabat bagi para konsumen yang datang.

Atmosfir gerai *The Body Shop Indonesia* yang demikian, secara teoritis memberikan dampak yang positif terhadap *impulse buying* konsumen yang datang, selain itu, produk dan jasa yang ditawarkan oleh *The Body Shop Indonesia* adalah berupa produk dan jasa perawatan kecantikan, yang sangat berhubungan dengan *lifestyle* dari para konsumen. Keterkaitan antara atmosfir gerai, *shopping lifestyle* konsumen, dan aspek emosional dari konsumen yang dijadikan fokus dari nilai-nilai integrasi *The Body Shop Indonesia* mewakili keseluruhan variabel yang menjadi fokus penelitian sebelumnya: *shopping lifestyle* (Bashir dkk, 2013), *store atmosphere* (Bhatti dan Latif, 2014), dan *emotional response* (Graa dan Elkebir, 2012).

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*, yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *emotional response*. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping lifestyle* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*?
2. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional response* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*?
3. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional response* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*?
4. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*?
5. Apakah *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*?

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Pengertian mengenai merek seperti yang dikatakan oleh Kotler (1996), *store atmosphere* tercipta karena desain ruangan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah lingkungan yang menjual sehingga dapat memberikan dampak tertentu berupa efek emosional kepada pembeli atau konsumen yang meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat terdapat empat kategori (Berman dan Evans, 1989):

1. Eksterior toko, yang terdiri dari tempat masuk, *marquee*, jendela, pencahayaan.
2. Interior toko secara umum, meliputi interior lantai, warna, kejelasan, rasa, suara, perlengkapan toko, teksur tembok, dan fasilitas lain dari toko.
3. Tata ruang dan desain, yang terdiri dari alokasi ruangan toko, klasifikasi dari *store offering*, penentuan dari aliran konsumen dalam toko, penentuan dari kebutuhan ruang, penataan dari produk yang dijual. Dekorasi, yaitu variasi dari penyajian barang-barang yang dijual di toko.

Shopping Lifestyle

Kotler (1996) memberikan definisi tentang *lifestyle* yang lebih fokus, yaitu sebagai cara hidup dari seseorang, atau dengan kata lain, bagaimana orang tersebut menampilkan dirinya sesuai dengan ketertarikannya, aktivitasnya, dan opininya. *Shopping lifestyle* pada individual tercermin pada karakteristik yang melekat pada individu tersebut yang dapat dikategorikan ke dalam tiga yang terdiri dari *Activities*, *Interest*, dan *Opinions* (AIO) (Plummer, 1974), dimana dalam praktiknya, tiga dimensi tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, kelompok, kelas sosial dan faktor budaya (Zhu dkk, 2011).

1. *Activities* berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu dan uangnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan belanja (Liu dan Tsai, 2010).
2. *Interest* adalah tingkat prioritas dari konsumen atas tindakan belanja yang dilakukan (Liu dan Tsai, 2010).
3. *Opinions* adalah bagaimana pandangan dan perasaan konsumen terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan belanja (Sathish dan Rajamohan, 2012).

Emotional Response

Emosi didefinisikan oleh Rolls (2005:36) sebagai suatu keadaan yang timbul ketika tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi, yang dikuatkan oleh konsekuensi yang diterima atas pencapaian tersebut, yang dapat berupa penghargaan. Emosi dapat menjadi motivasi, yaitu motivasi untuk mendapatkan penghargaan setelah mencapai suatu target tertentu. Menurut Paul (2012), *emotional responses* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Pleasure* merupakan bentuk *emotional responses* yang bersifat subjektif dan langsung terhadap lingkungan yang memberikan stimuli
2. *Arousal* yang timbul dapat bervariasi, dari perasaan sangat tertarik hingga bosan, lelah dan mengantuk
3. *Dominance* merupakan bentuk *emotional responses* dimana seorang konsumen merasa bebas atau tidak terhalang untuk melakukan hal-hal terkait kegiatan belanja dengan nyaman.

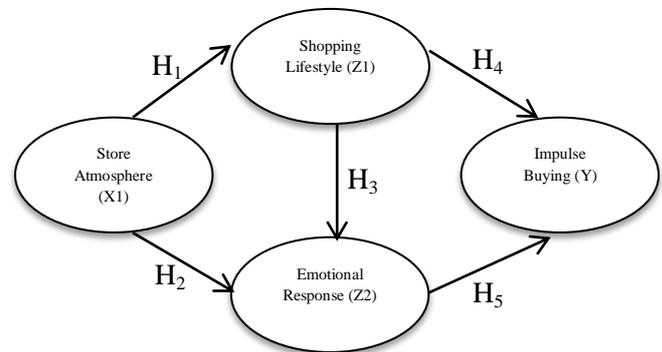
Impulse Buying

Earl dan Kemp (1999:329), bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan dijalankan sebagai semua tindakan pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja seorang konsumen. Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying*, yang terdiri dari :

1. Ketidakterencanaan proses pembelian
Proses terjadi karena dipicu oleh interaksi dengan produk ketika sedang melihat-lihat isi tempat belanja (toko), sehingga pembelian terjadi tanpa didasari oleh adanya niat atau keinginan untuk membeli sebelumnya.
2. Spontanitas
Impulse buying lebih didominasi oleh proses afektif daripada kognitif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli terjadi secara singkat dan spontan
3. Pengambilan keputusan di tempat

Impulse buying sangat didominasi oleh faktor emosi. Secara umum, emosi digolongkan menjadi emosi positif dan negatif. Emosi positif misalnya berupa perasaan sangat tertarik dan antusias. Emosi negatif misalnya adalah perasaan terganggu atau tertekan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*
- H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional responses* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*
- H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *emotional responses* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*
- H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*.
- H5: *Emotional response* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *The Body Shop Indonesia*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Emotional Response* sebagai variabel intervening adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2012:7)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *The Body Shop Indonesia*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen laki-laki dan perempuan kalangan menengah ke atas

dengan usia 17 – 60 tahun dan yang pernah mengunjungi The Body Shop Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *sampling* aksidental, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap bagian dari populasi, yang dilakukan dengan menggunakan setiap orang dalam populasi yang dapat ditemui oleh peneliti sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2002, 60).

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Store Atmosphere (X)

Variabel Eksogen (X) yaitu variabel *Store Atmosphere* yang dapat di klasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu : *tangible* dan *intangible* yang bisa dirasakan oleh konsumen yang diinterpretasikan melalui pikiran dan perasaan sehingga berkaitan dengan 5 panca indera manusia. *Tangible* meliputi, tata ruang, perlengkapan toko dan display toko. Sedangkan *Intangible* meliputi, pencahayaan, aroma, dan musik. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. Eksterior toko merupakan bagian luar toko yang dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.
2. Interior toko merupakan bagian dalam toko yang dikemas untuk memberikan kenyamanan saat berada di dalam toko.
3. Tata ruang dan desain merupakan penataan ruang yang diatur sedemikian rupa untuk memudahkan pembeli melakukan kegiatan berbelanja.
4. Dekorasi merupakan bagian toko yang memperindah dan mendukung suasana dalam toko .

Shopping Lifestyle (Z1)

Variabel perantara yang pertama (Z1), yaitu *Variabel Shopping Lifestyle* yang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya, sesuai dengan tingkat ketertarikan dan kepentingan dalam hidup konsumen. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. *Activities* merupakan tindakan konsumen yang meluangkan kegiatannya demi melakukan kegiatan berbelanja.
2. *Interest* merupakan tingkat ketertarikan konsumen atas tindakan belanja yang dilakukan.
3. *Opinions* merupakan pandangan konsumen terhadap hasil dari kegiatan berbelanja.

Emotional Response (Z2)

Variabel perantara yang kedua (Z2), yaitu Variabel *Emotional Response* yang merupakan reaksi yang berkaitan dengan keadaan emosi seseorang yang muncul akibat adanya faktor eksternal. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. *Pleasure* merupakan keadaan dimana konsumen merasakan senang dan nyaman atau keadaan positif yang mempengaruhi konsumen.
2. *Arousal* merupakan kondisi konsumen yang berbeda-beda bergantung dari berbagai situasi yang mempengaruhi konsumen.
3. *Dominance* merupakan kondisi konsumen tidak mudah terpengaruh oleh situasi sekitar sehingga dapat melakukan tindakan berbelanja dengan nyaman.

Impulse Buying (Y)

Variabel Endogen (Y) yaitu Variabel *Impulse Buying* yang merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu untuk di beli. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. Spontanitas merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu.
2. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan untuk membeli.
3. Pengambilan keputusan di tempat merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung di tempat saat melakukan pembelian.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahap-nya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliabi-lity, dan evaluasi internal consistency reliability.

2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	0,684	Valid
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,670	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	0,686	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,717	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

	<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	<i>Impuls Buying</i> (Y)	<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	0,827			
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,862	0,819		
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	0,902	0,869	0,828	
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,946	0,899	0,920	0,847

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*. Sedangkan melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE variabel *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle*, *Emotional Response*, dan *Impulse Buying* memiliki hasil yang

valid. Melalui hasil tersebut dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid.

Akhirnya, nilai akar pangkat AVE *Store Atmosphere* adalah lebih besar dibandingkan dengan besaran korelasi antara *Store Atmosphere* dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki tingkat validitas yang baik.

Composite Reliability

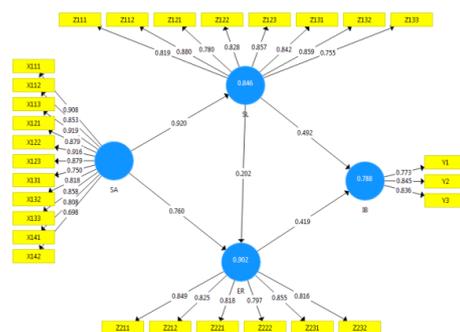
Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	0,928	Reliable
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,859	Reliable
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	0,946	Reliable
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,965	Reliable

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *penelitian*, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Path coefficient* antara *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 0,928.
2. *Path coefficient* antara *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Response* sebesar 0,760.
3. *Path coefficient* antara Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Emotional Response* sebesar 0,202.
4. *Path coefficient* antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impuls Buying* sebesar 0,492 .
5. *Path coefficient* antara *Emotional Response* terhadap *Impuls Buying* sebesar 0,419.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap *path coefficient* yang dihasilkan oleh masing-masing jalur, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh terbesar kepada *Shopping Lifestyle*. Selanjutnya, *Store Atmosphere* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap *Emotional Response* jika dibandingkan *Shopping Lifestyle* dan *Emotional Response* kepada *Impulse Buying*. Selain itu, temuan lainnya adalah bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap *Emotional Response*.

Pada Gambar 2, membuktikan bahwa variabel *Emotional Response* dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dengan nilai varian sebesar 0,902 atau 90,2% menjadi pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Artinya, sebanyak 9,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T-Statistic	P Value
Emotional Response → Impulse Buying	0,419	0,425	0,085	4,932	0,000
Shopping Lifestyle → Emotional Response	0,202	0,189	0,133	1,795	0,073
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0,492	0,485	0,088	5,611	0,000
Store Atmosphere → Emotional Response	0,760	0,773	0,109	6,974	0,000
Store Atmosphere	0,920	0,920	0,016	56,396	0,000

→ Shopping Lifestyle					
----------------------	--	--	--	--	--

Tabel 4. T-Statistics

Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai *T statistics* untuk melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan angka 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *T-statistics* pada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Emotional Response* menunjukkan angka 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073 yang lebih besar dari pada 5% yang artinya *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Respons*. *T-statistics* pada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impuls buying* menunjukkan angka 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*. *T-statistics* pada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh pada *Emotional Response* menunjukkan angka 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Respons*. *T-statistics* pada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh pada *Shopping Lifestyle* menunjukkan angka 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	<i>Emotional Response</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impuls Buying</i>	4,932
H2	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Response</i>	1,795
H3	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impuls buying</i>	5,611
H4	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Emotional Response</i>	6,974
H5	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	56,396

Pembahasan

Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Emotional Response* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi dalam *Emotional response* yang terdiri dari *pleasure*, *arousal* dan *dominance* (Niazi dkk, 2012), merupakan dasar dari terbentuknya perilaku konsumen, dimana semakin baik keadaan emosi konsumen dalam tiga dimensi tersebut (berupa reaksi emosi positif yang menerima suatu keadaan), maka akan mendorong terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan (*impulse buying*). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Graa dan Elkebir (2012), yang menyatakan bahwa *emotional response* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Artinya apabila konsumen dari *The Body Shop* Indonesia merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, maka memungkinkan untuk timbul spontanitas dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073. *Shopping lifestyle* utamanya terbentuk dengan didasarkan pada tingkat ketertarikan terhadap suatu produk karena adanya interaksi dengan lingkungan yang memungkinkan seorang konsumen menerima berbagai stimuli, yang memunculkan *emotional responses* dalam diri konsumen, yang terwujud dalam tiga dimensi, yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance* (Niazi dkk, 2012).

Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun konsumen dari *The Body Shop* Indonesia merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, akan tetapi jika keadaan keuangan mereka tidak mendukung maka konsumen akan berfikir dua kali ketika akan membelanjakan uang mereka.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000. Hubungan

tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashir dkk. (2013), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Artinya ketika konsumen dari *The Body Shop* Indonesia dapat memanajemen keuangannya, maka dirinya akan dapat memenuhi kebutuhannya akan berbelanja, sehingga ketika berada di suatu tempat perbelanjaan yang disukainya dirinya akan dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu ketika melihat suatu produk yang ingin mereka beli.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan semua aspek toko yang dirancang sedemikian rupa dengan berfokus pada pembentukan stimulasi dasar yang mendorong penciptaan *emotional responses* berupa rasa senang dan kepuasan konsumen melalui hal-hal yang dirasakan panca inderanya (Newland dan Hooper, 2009:295). Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Graa dkk. (2014), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional response*.

Artinya *The Body Shop* Indonesia dapat menata toko mereka menjadi lebih menarik dan menunjang kemudahan proses belanja konsumen, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan rasa nyaman dari para konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Lifestyle

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* dipahami sebagai perilaku berbelanja konsumen yang terjadi karena adanya ketertarikan dan tingkat kepentingan terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan faktor eksternal yang memberikan stimuli kepada konsumen (Sarli dan Tat, 2011).

Secara empiris masih belum ditemukan penelitian yang meneliti pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *shopping lifestyle*. Penelitian yang mengangkat topik yang hampir sama dilakukan oleh Zhu dkk. (2011), yang menguji pengaruh dari informasi toko terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen toko online. Zhu dkk.

menemukan bahwa informasi toko, yang terdiri dari gambar toko, sinopsis toko, lokasi toko di peta, tidak memberikan pengaruh terhadap *lifestyle*. Berdasarkan kaitan teoretis antara *store atmosphere* dan *shopping lifestyle*, serta untuk membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara atmosfir toko online dan toko sebenarnya.

Dapat diartikan bahwa penataan tata ruang, perlengkapan toko dan display toko dari *The Body Shop* Indonesia yang elegan dan bernuansa pusat perbelanjaan berkelas, hal ini akan menciptakan segmented baru bagi para konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya dalam mencari produk-produk perawatan tubuh yang berkelas dan berorientasi ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disajikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impuls Buying* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000.
- Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Response* tidak dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073.
- Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impuls buying* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000.
- Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan *Emotional Response* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000.
- Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan *Shopping Lifestyle* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Untuk *The Body Shop*

- The Body Shop* perlu menambahkan program marketing untuk meraih para pelanggan, dimana memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko seperti mengadakan promosi yang sesuai, membuat event tertentu berupa event kecantikan atau event yang mengikuti liburan nasional serta event yang

langsung menjalin hubungan dengan pelanggan.

- Tampilan pada bagian depan *The Body Shop* di buat lebih menarik berupa tambahan properti, penataan produk, serta penerangan agar karakteristik produk dari *The Body Shop* Indonesia bisa semakin terlihat dan tersampaikan kepada pelanggan.
- The Body Shop* perlu memberikan perhatian khusus saat pelanggan mulai terlihat kebingungan berada dalam toko. Karena kenyamanan pelanggan pada dasarnya adalah yang utama.

Untuk Penelitian Selanjutnya

- Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel independen selain *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle*, serta *Emotional Response* agar dapat memperkaya faktor apa saja yang dapat menjadi prediktor bagi terciptanya impulse buying.
- Jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih merepresentasikan populasi pada penelitian.
- Dengan demikian, pada penelitian mendatang diharapkan dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap model prediksi yang diuji.

DAFTAR REFERENSI

- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., & Sarki, I. H. (2013). impact of cultural values and lifestyle on impulse buying behavior: a case study of pakistan. *International Review Of Management And Business Research*, Vol. 2, Issue 1, March, 193-200.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal Of Business And Management*, Vol. 2, No. 1, 24-35.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Berman and Joel R. Evans, 1989. Retail Management: A Strategic Approach, Fifth Edition, Mac Millan, New York.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. (1986). A Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 62, Winter, pp.67-81.

- [6] Earl, P. E., & Kemp, S. (1999). *The Elgar Companion To Consumer Research And Economic Psychology*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- [7] Graa, A., & Elkebir, M. D. (2012). Application Of Stimulus And Response Model To Impulse Buying Behavior Of Algerian Consumers. *Serbian Journal Of Management, Vol. 7, No. 1*, 32-64.
- [8] Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). The Impact Of Environmental Factors On Impulse Buying Behavior Using The Mehrabian And Russel'S Framework. *Leonardo Journal Of Sciences, Issue 24, January-June*, 101-114.
- [9] Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwanto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [10] Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). The Effect Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channle Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management Vol. 4, No. 6, June*, 1023-1039.
- [11] Plummer, J. 1974. " The Concept and Application of LifeStyle Segmentation " ,dalam *Journal od Marketing 38 (January)*, Pp 33-37
- [12] Rook. 1987. "The Impulse Buying". *The Journal of Consumer Research, Vol.14. No.2*,
- [13] Rools, E. T. (2005). *Emotion Explained*. New York: Oxford University Press.
- [14] Saraswat, R., & Prakash, G. (2013). Review Of Literature On Factor Affecting Impulse Buying Behavior Of Consumers. *4D Journal Of Technology And Sciences, Vol. 1, Issue 1*, 60-66.
- [15] Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal Of Marketing, Financial Services, And Management Research, Vol. 1, Issue 10, October*, 152-166.
- [16] Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). Attracting Consumers By Finding Out Theri Psychographic Traits. *Interntaional Journal Of Fundamental Psychology And Social Sciences, Vol. 1, No. 1, September*, 6-10.
- [19] Niazi, G. S., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behavior. *Information Management And Business Review, Vol. 4, No. 3, March*, 114-119.
- [20] Newland, D. J., & Hooper, M. J. (2009). *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions Of International Management*. Surrey: Gower Publishing Limited.
- [21] Paul, M. (2012). Customers Emotional Responses To Employees Displayed Positive Emotions. *Australian Journal Of Business And Management Research, Vol. 2, No. 6*, 40-46.
- [22] Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information And Management, Vol. 48*, 320-327.
- [23] Zhu, D. S., Lin, C. T., & Ho, C. T. (2011). Lifestyle Orientation And Contents Of Websites In Personnas Industry. *Management And Marketing Challenges For The Knowledge Society, Vol. 6, No. 4*, 627-636.