

ABSTRAKSI

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN RESPONS EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PEMBELANJA PRIA YANG DIMODERASI OLEH SIFAT IMPULSIVITAS KONSUMEN

(Imprudence, Self-Indulgence, Lack of Self-Control)

**(Studi Pada Pembelanja Pria di Departement Store X Duta Mall
Banjarmasin)**

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh lingkungan toko (*ambient, design, sales promotion, sales associates*) dan respons emosi (*pleasure dan arousal*) terhadap perilaku pembelian impulsif para pembelanja pria, dengan menggunakan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) framework. Model S-O-R dalam penelitian ini melibatkan peran sifat impulsivitas konsumen (*consumer impulsiveness*) baik sebagai prediktor pada pembelian impulsif maupun sebagai moderator terhadap hubungan antara lingkungan toko dengan respons emosi, dan hubungan antara respons emosi dengan pembelian impulsif. Banyak penelitian pada setting ritel yang menghasilkan inkonistensi hasil mengenai hubungan antara lingkungan toko dengan respons emosi dan pembelian impulsif, sehingga diperlukan model S-O-R yang unik dengan melibatkan variabel moderasi *consumer impulsiveness* (CI) (Vieira dan Torres, 2014; Elbachir dan Chenini, 2016; Vieira, 2012). Selanjutnya, CI juga berfungsi sebagai prediktor bagi pembelian impulsif merujuk pada studi Mohan dkk (2010) bahwa perilaku konsumen paling baik diprediksi dengan faktor-faktor kepribadian. Konstruksi *consumer impulsiveness* menggunakan usulan Sharma dkk (2014) yang mencakup tiga struktur dimensional (*traits*) yaitu *imprudence, self indulgence, lack of self-control* karena lebih mampu merepresentasikan sifat impulsivitas konsumen yang kompleks, meliputi aspek afektif, kognitif, dan perilaku.

Studi ini melibatkan 185 pembelanja pria di *department store X Duta Mall* di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dimana pengambilan sampel dilakukan secara *mall intercept*. Berdasarkan analisis SEM dengan *SmartPLS 3.0 Professional*, hasil studi ini menunjukkan bahwa (1) Lingkungan Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (2) Lingkungan Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Respons Emosi, (3) Respons Emosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (4) *Consumer Impulsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (5) *Consumer Impulsiveness* tidak memoderasi pengaruh Lingkungan Toko terhadap Respons Emosi, (6) *Consumer Impulsiveness* tidak memoderasi pengaruh Respons Emosi terhadap Pembelian Impulsif.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa respons emosi dan *consumer impulsiveness* merupakan determinan utama dalam menciptakan pembelian impulsif pembelanja pria. Sehingga, berdasarkan hasil temuan dalam studi ini pengelola ritel (*departement store X Banjarmasin*) dapat mengoptimalkan kondisi

atau suasana lingkungan toko yang menyenangkan, nyaman, dan menarik serta dapat memunculkan impulsivitas pembeli pria dan menyebabkan pembelian impulsif di dalam lingkungan toko.

Kata kunci: lingkungan toko, sifat impulsivitas konsumen, respons emosi, pembelian impulsif