

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Suasana Toko (*Store Ambience*)

Khan dan Damanhoury (2017) mendefinisikan suasana toko sebagai komponen baik fisik maupun non fisik yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berada di dalam toko. Parveen dan Sharma (2017) mendefinisikan suasana toko sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas serta barang yang diperdagangkan dalam sebuah toko. Luniya (2019) mendefinisikan suasana toko sebagai perancangan ruang secara sadar untuk menciptakan efek tertentu kepada pembeli. Berdasarkan beberapa definisi suasana toko di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen (toko) untuk menyediakan fasilitas fisik atau non fisik dengan tujuan untuk mendesain dan menciptakan sebuah suasana tertentu dalam sebuah toko dengan tujuan untuk mengelola emosi konsumen saat berbelanja.

Untuk menarik minat beli konsumen pada sebuah toko, dapat dilakukan pihak manajemen dengan memperhatikan aspek suasana toko. Suasana toko yang baik dan mendukung (sesuai) akan memberikan kontribusi positif pada semakin tingginya minat beli konsumen. Suasana toko menurut Khan dan Damanhoury (2017) ditentukan oleh seberapa dimensi sebagai berikut:

1. Interior toko

Interior toko berhubungan dengan berbagai macam komponen yang dipergunakan untuk mendukung proses berlangsungnya bisnis. Penyediaan

berbagai macam alat pendung dalam bisnis dan ditata dengan baik akan memberikan stimuli kepada semakin tingginya niat pembelian konsumen.

2. Dekorasi toko

Dekorasi toko berhubungan dengan pemilihan dan penggunaan alat bantu seperti furniture, warna ruangan, maupun elemen estetis ruangan toko yang mendukung seperti lukisan dan hiasan. Lebih luas, dekorasi juga berkaitan dengan pemilihan dan penataan perabot yang disesuaikan dengan bisnis perusahaan.

3. Kemenarikan toko

Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan tampilan toko yang menarik perhatian konsumen. Kemenarikan toko berhubungan seberapa baik pihak manajemen untuk mendesain eksterior toko. Tampilan eksterior toko yang menarik akan membangkitkan konsumen berbelanja di toko yang bersangkutan.

4. Kesan toko

Salah satu elemen yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja ke sebuah toko adalah kesan atau citra toko tersebut bagi konsumen. Sebagai contoh, sebuah toko terkenal sebagai toko yang menjual produk berharga murah, toko yang dikenal dengan layanan yang cepat, dan lain sebagainya.

5. Lingkungan toko

Lingkungan toko berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan sebuah toko seperti desain toko, tata letak, warna, musik,

pencahayaannya, aroma dan lain sebagainya. Lingkungan toko yang baik akan memberikan peran dalam meningkatkan minat belanja atau minat pembelian konsumen.

6. Pengalaman belanja

Pengalaman belanja berhubungan dengan tanggapan atau kesan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah produk atau jasa layanan dari sebuah toko. Pengalaman belanja konsumen yang mengesankan atau menyenangkan akan memberikan pengaruh pada semakin tingginya minat belanja konsumen.

2.2. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Danso dan Poku (2018) mendefinisikan barang dagangan sebagai semua aktivitas yang dilakukan pengecer di dalam dan sekitar toko untuk menciptakan lingkungan toko yang menarik yang berpotensi menarik pelanggan untuk membeli produk tertentu di tengah persaingan para pesaingnya. Ebster dan Garaus (2011) mendefinisikan barang dagangan sebagai seni dan ilmu menyajikan suatu produk secara menarik dengan cara yang menarik. Comyns (2012) mendefinisikan barang dagangan sebagai tampilan produk untuk menjadikannya menarik, atraktif, dan memikat pembeli di toko. Berdasarkan beberapa definisi mengenai barang dagangan di atas dapat disimpulkan barang dagangan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak manajemen toko untuk menyediakan barang dagangan termasuk dalam hal *men-display* barang dagangan tersebut untuk memiliki tampilan yang menarik serta memikat calon pembeli.

Merchandise atau barang dagangan meliputi barang-barang yang disediakan dan akan dijual pada sebuah toko. Semakin banyak jenis barang yang disediakan untuk dijual kepada konsumen akan menciptakan citra toko semakin baik di mata konsumen. Untuk itu maka penting bagi pihak manajemen memahami dengan baik barang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Khan dan Damanhoury (2017) mengukur barang dagangan kedalam empat indikator sebagai berikut:

1. Kualitas barang dagangan

Salah satu orientasi konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah kualitas dari barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa dengan kualitas yang bagus adalah barang atau jasa yang lebih diminati oleh konsumen untuk diberi. Berdasarkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus mampu menyediakan barang atau jasa layanan yang berkualitas baik.

2. Variasi barang dagangan

Konsumen memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda. Untuk itu maka penting bagi perusahaan untuk menyediakan barang dalam berbagai macam jenis, model, atau merek. Pilihan produk yang semakin banyak akan memudahkan konsumen untuk menentukan jenis, model atau merek apa yang akan dibelinya dari sebuah kategori produk tertentu.

3. Ketersediaan barang dagangan

Perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa barang kebutuhan konsumen ada selalu ada dalam toko. Ketersediaan barang yang konsumen butuhkan akan membuat konsumen mempercayakan kebutuhannya pada sebuah toko tertentu.

4. Jumlah barang dagangan

Untuk barang dalam kategori tertentu, konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang banyak. Untuk itu maka penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan menyediakan barang dalam jumlah tertentu (banyak) dengan tujuan untuk melayani kebutuhan konsumen.

2.3. Layanan Toko (*Store Service*)

Venkateswaran dan Sundram (2021) mendefinisikan *store service* sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan baik saat pelanggan berada di dalam toko maupun layanan lain di luar toko seperti garansi, pengantaran dan lain sebagainya. Qalati *et al.*, (2020) mendefinisikan *store service* sebagai bentuk layanan yang diberikan toko kepada konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk mendukung pelayanan bagi konsumen. Khan dan Damanhoury (2017) mendefinisikan *store service* sebagai segala bentuk layanan yang disediakan pihak toko kepada pelanggan dalam beberapa hal mencakup sistem pembayaran, penghantaran, penanda produk, program penghargaan loyalitas, dan penukaran produk. Berdasarkan beberapa definisi *store service* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *store service* adalah kegiatan yang dilakukan sebuah toko dalam rangka memberikan layanan kepada pelanggan saat berbelanja di dalam toko maupun layanan-layanan lain yang mendukung bisnis perusahaan.

Layanan toko merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi pembeli saat berbelanja dalam sebuah toko. Banyak jenis layanan yang disediakan

dan diberikan toko untuk mendukung bisnis mereka. Khan dan Damanhour (2017) mengukur layanan toko kedalam tiga indikator sebagai berikut:

1. Layanan pengiriman barang

Layanan pengiriman barang dari toko ke tempat tinggal pelanggan merupakan layanan khusus yang disediakan sebuah toko untuk pembelian dalam jumlah yang benayak, atau ukurang barang yang besar hingga jarang pelanggan yang memiliki fasilitas (moda transportasi) untuk membawanya pulang. Layanan pengiriman barang biasanya juga disediakan bagi pelanggan yang membeli barang secara *online* atau pemesanan lealui telepon.

2. Penghargaan loyalitas pelanggan

Bentuk-bentuk lain dalam konteks layanan toko adalah pemberian penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Pemberian penghargaan dapat diimplemntasikan dalam banyak hal atau wujud seperti pemberian hadiah, potomngan harga, bonus, *voucher* potong belanja dan lain sebagainya bagi pelanggan yang loyal atau pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.

3. Layanan penukaran produk

Produk yang disediakan atau dijual kepada konsumen terkadang tidak dapat berfungsi dengan baik. Untuk itu maka pihak perusahaan atau toko harus memiliki kebijakan penukaran barang sebagai salah satu bentuk layanan. Penukaran barang dapat juga terjadi karena konsumen salah membeli atau produk yang diharapkan tidak sesuai (seperti: ukuran) dengan

yang dibutuhkan. Melalui layanan penukaran, konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja di sebuah toko tertentu.

2.4. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Liao *et al.*, (2022) mendefinisikan niat pembelian sebagai ukuran kemungkinan konsumen membeli suatu produk. Balaji dan Maheswari (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan sebuah produk atau jasa untuk dibeli. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek (barang atau jasa atau merek) tertentu yang menunjukkan keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi niat pembelian di atas maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah keinginan seorang konsumen untuk mengadopsi (membeli atau mengkonsumsi) suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu.

Niat pembelian konsumen pada produk atau jasa harus mendapat perhatian dari pihak produsen atau pemasar. Melalui pemahaman yang baik terhadap minat beli, maka perusahaan dapat mendesain strategi yang tepat untuk meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Kotler dan Keller (2021) memaparkan tahapan-tahapan minat beli atau dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa ke dalam empat tahapan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Perhatian adalah tahap pertama dimana seorang konsumen akan memberikan perhatian dan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Konsumen akan mempelajari dengan lebih dalam

mengenai karakteristik produk atau jasa yang produsen atau pemasar tawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*). Pada tahap kedua dalam minat beli akan munculnya ketertarikan calon konsumen untuk mengadopsi (membeli) produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen akan muncul saat konsumen memperoleh informasi terperinci atas produk atau jasa layanan yang ditawarkan.
3. Keinginan (*Desire*). Tahap ketiga dari minat beli adalah munculnya keinginan konsumen dari mulai memikirkan dan mendiskusikan suatu produk atau jasa. Pada tahap ini muncullah hasrat atau keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
4. Tindakan (*Action*). Pada tahap keempat (terakhir) dalam minat beli adalah calon konsumen memiliki kemantapan yang tinggi untuk mengadopsi (membeli atau mengonsumsi) suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

Ada banyak indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur minat beli konsumen pada sebuah produk atau jasa. Ferdinand (2018) mengukur minat beli kedalam empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang individu untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Minat refrensial, merupakan kecenderungan seorang individu untuk mereferensikan suatu produk atau jasa tertentu kepada orang lain.

3. Minat preferensial, merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku seorang individu untuk mempunyai preferensi utama pada suatu produk atau jasa.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku seorang individu untuk aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya termasuk di dalamnya mencari informasi yang mendukung sifat positif atau negatif dari produk atau jasa tersebut.

2.5. Perilaku Belanja (*Buying Behavior*)

Lee *et al.*, (2020) mendefinisikan perilaku belanja sebagai sebagai cara atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang disebabkan oleh rangsangan eksternal berupa keadaan fisiologis dan psikologis internal dalam tubuh seseorang, dan reaksi terhadap rangsangan tersebut merupakan perilaku pembelian yang terakhir (yang biasa dilakukan). Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku belanja sebagai cara orang berperilaku ketika membeli sesuatu, seperti apa yang mereka beli, di mana dan kapan mereka berbelanja, dan berapa banyak yang mereka belanjakan. Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku belanja sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa definisi perilaku belanja di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku belanja adalah cara atau kebiasaan seorang individu untuk membeli produk atau jasa guna memuaskan

kebutuhannya berhubungan dengan apa, kapan, dimana dan berapa banyak produk atau jasa tersebut dibeli.

Perilaku belanja berkaitan dengan semua kegiatan yang dilakukan konsumen dalam rupa tindakan maupun proses psikologis yang memotivasi melakukan kegiatan tersebut pada waktu sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan dan melakukan evaluasi atas konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2021) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Pembelian yang dilakukan tidak lepas dari pengaruh kebudayaan yang dianut oleh seorang individu. Kebudayaan tersebut meliputi kultur, sub-kultur dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang berada di sekeliling konsumen. Faktor sosial tersebut antara lain adalah kelompok kecil (kelompok bergaul), keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor personal

Dalam berbelanja, seorang konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang melekat dalam dirinya. Karakteristik personal tersebut meliputi: umur, tahap daur-hidup, jabatan, kemampuan finansial, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Perilaku konsumen dalam berbelanja ditentukan oleh keadaan psikologis seorang individu. Faktor psikologis tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk diakui, harga diri, dan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya atas konsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Pemilihan seorang individu pada suatu produk atau jasa didorong oleh motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan secara singkat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh *store ambience*, *merchandise*, dan *store service* terhadap niat pembelian serta perilaku belanja:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Store Patronage and Buying behavior of Consumer - A Case Study of Organized Retail Stores of Jazan.</i> Khan, S.F.A., dan Damanhour, A.M.S. (2017).	a. <i>Store ambience</i> b. <i>Store convenience</i> c. <i>Merchandise</i> d. <i>Store promotion</i> e. <i>Store service</i> f. <i>Buying behavior</i>	Penelitian dilakukan di Arab Saudi. Sampel penelitian sebanyak 500 orang konsumen bisnis ritel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS.	a. <i>Store ambience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i> . b. <i>Store convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i> . c. <i>Merchandise</i> memiliki pengaruh yang

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i>.</p> <p>d. <i>Store promotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i>.</p> <p>e. <i>Store service</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i>.</p>
2	<p><i>Store Environmental Cues and Repurchase Intention in Retail Supermarkets in Sri Lanka: Mediating Role of Store Image.</i> Hilal, M.I.M. (2022).</p>	<p>a. <i>Store environmental</i> b. <i>Store image</i> c. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Sri Lanka. Sampel penelitian sebanyak 183 orang konsumen bisnis ritel. Metode analisis data menggunakan <i>path analysis</i> dengan bantuan program SPSS.</p>	<p>a. <i>Store environmental</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>b. <i>Store environment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Store image</i>.</p> <p>c. <i>Store image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>d. <i>Store image</i> memediasi pengaruh <i>store</i></p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>environment</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
3	<i>Impact of Consumer Behavior Based on Store Atmospherics.</i> Patil, B., Aradhya, G.B.S., dan Kumar, S.T.K. (2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Visual merchandising</i> b. <i>Store layout</i> c. <i>Promotion & over</i> d. <i>Store ambience</i> e. <i>Human behavior</i> f. <i>Purchase intention</i> g. <i>Buying behavior</i> 	Penelitian dilakukan di Bengaluru, India. Sampel penelitian sebanyak 108 orang konsumen bisnis ritel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Visual merchandising</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. b. <i>Store layout</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. c. <i>Promotion & over</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. d. <i>Store ambience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. e. <i>Human behavior</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. f. <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>buying behavior</i> .
4	<p><i>Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention.</i> Balaji, K., dan Maheswari, R. (2021).</p>	<p>a. <i>Store image (Ambience, Engertainment, Staff, Merchandise, Ease of shopping, Status, Other service, Advertisement and promotion, Price)</i> b. <i>Customer attitude</i> c. <i>Perceived value</i> d. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di beberapa kota besar India. Sampel penelitian sebanyak 442 orang konsumen yang berbelanja di supermarket. Metode analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling dengan bantuan program Amos.</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terdiri dari <i>store image (ambience, engertainment, staff, merchandise, ease of shopping, status, other service, advertisement and promotion, price), customer attitude, dan perceived value.</i></p>
5	<p><i>The Impact of Clothing E-Store Image on Intention Based on Search and Purchase Phases: From the Perspective of Sustainable Marketing.</i> Jiang, L., Li, Q., dan Wu, X. (2023).</p>	<p>a. <i>Store image (information, atmosphere, convenience, enjoyment, uncertainty, store service)</i> b. <i>Customer attitude</i> c. <i>Search intention</i> d. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Chiba. Sampel penelitian sebanyak 823 remaja yang berusia antara 19 sampai 24 tahun yang membeli secara <i>online</i> produk-produk pakaian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS dan Amos.</p>	<p>a. <i>Information, atmosphere, dan convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>search attitude</i>. b. <i>Enjoyment, uncertainty, dan store service</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase attitude</i>. c. <i>Information, atmosphere, dan</i></p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>search intention</i>.</p> <p>d. <i>Search intention, enjoyment, uncertainty, dan store service</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
6	<p><i>Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation.</i> Liao, S-H., Hu, D-C., dan Chou, H-L. (2022).</p>	<p>a. <i>Company service (Service quality)</i> b. <i>Brand image</i> c. <i>Customer satisfaction</i> d. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Taiwan. Sampel penelitian sebanyak 522 orang konsumen pengguna jasa layanan telekomunikasi. Metode analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling dengan bantuan program AMOS.</p>	<p>a. <i>Company service (service quality)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i> b. <i>Company service (service quality), brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
7	<p><i>Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online</i></p>	<p>a. <i>Performance expectancy</i> b. <i>Effort expectancy</i> c. <i>Social influence</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Bengaluru, India. Sampel penelitian</p>	<p>a. <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan perceived risk</i></p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Community Group Buying Platform during Pandemic.</i> Zhang, M., Hassan, H., dan Migin, M.W. (2023).</p>	<p>d. <i>Perceived risk</i> e. <i>Facilitating condition</i> f. <i>Purchase intention</i> g. <i>Purchase behavior</i></p>	<p>sebanyak 108 orang konsumen bisnis ritel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS.</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> b. <i>Facilitating condition</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i>. c. <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i>.</p>
8	<p><i>What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior toward Organic Food? A Self-determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective.</i> Khan, Y., Hameed, I., dan Akram, U. (2022).</p>	<p>a. <i>Intrinsic motivation</i> b. <i>Extrinsic motivation</i> c. <i>Attitude</i> d. <i>Subjective norm</i> e. <i>Perceived behavior control</i> f. <i>Purchase intention to buy</i> g. <i>Buying behavior</i></p>	<p>Penelitian dilakukan di Pakistan. Sampel penelitian sebanyak 878 orang konsumen produk organik. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> dengan bantuan program SmartPLS.</p>	<p>a. <i>Intrinsic motivation, extrinsic motivation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> b. <i>Subjective norm, attitude, dan perceived behavior control</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention to buy</i> c. <i>Purchase intention to buy</i> memiliki pengaruh yang</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap <i>buying behavior</i>
9	<i>The Impact of Consumer Positive Personality on the Purchase Behavior of Smart Products.</i> Li, D., dan Yu, D. (2022).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Positive personality</i> b. <i>Consumer knowledge</i> c. <i>Perceived income</i> d. <i>Purchase intention</i> e. <i>Purchase behavior</i> 	Penelitian dilakukan di China. Sampel penelitian sebanyak 326 orang konsumen pengguna produk telepon seluler. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> dengan bantuan program <i>SmartPLS</i> .	
10	<i>Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping.</i> Qalati, S.A., Vela, E.G., Li, W., Dakhan, S.A., Thuy, T.T.H., dan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Store service (perceived service quality, perceived website quality, perceived reputation)</i> b. <i>Trust on online shopping</i> c. <i>Purchase intention</i> 	Penelitian dilakukan di China. Sampel penelitian sebanyak 356 orang konsumen bisnis online. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan bantuan program <i>SmartPLS</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Store service (perceived service quality, perceived website quality, perceived reputation)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust on online shopping</i>. b. <i>Store service (perceived service quality, perceived website quality, perceived reputation)</i> memiliki pengaruh yang

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Merani, S.H. (2020).			positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . c. <i>Trust on online shopping</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.1.1. Pengaruh *store ambience* terhadap niat pembelian

Salah satu unsur keberhasilan dalam bisnis dimulai dari tingginya minat konsumen untuk membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau toko tertentu. Miat konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu dari sebuah toko dipengaruhi oleh banyak faktor dimana salah satunya adalah suasana toko.

Hasil penelitian Khan dan Damanhour (2017) yang mengambil obyek penelitian konsumen bisnis ritel di Arab Saudi secara nyata membuktikan pengaruh suasana toko untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian Hilal (2022) pada bisnis ritel di Sri Lanka juga mengkonfirmasi pengaruh positif suasana toko terhadap minat pembelian konsumen. Patil *et al.*, (2021) dalam penelitiannya pada konsumen bisnis ritel di India juga memberikan dukungan adanya pengaruh suasana toko terhadap minat

pembelian. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store ambience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.1.2. Pengaruh *merchandise* terhadap niat pembelian

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh barang dagangan yang disediakan oleh sebuah toko. Barang dagangan yang memiliki kualitas baik, tersedia dalam berbagai macam jenis, ukuran dan merek akan memberikan stimuli pada peningkatan minat beli konsumen. Demikian juga halnya dengan banyaknya jumlah barang yang dibutuhkan konsumen. Kemampuan toko untuk menyediakan barang dagangan sesuai dengan jumlah kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan minat pembelian konsumen.

Penelitian Balaji dan Maheswari (2021) pada konsumen di India yang berbelanja di beberapa supermarket menemukan bukti bahwa minat pembelian konsumen yang tinggi di supermarket karena supermarket tersebut mampu menyediakan barang dagangan yang lengkap dan bervariasi. Penelitian Patil *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa kualitas dan ketersediaan barang dagangan adalah hal yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada bisnis ritel yang terdapat di India. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Merchandise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.1.3. Pengaruh *store service* terhadap niat pembelian

Niat pembelian konsumen yang tinggi selain dipengaruhi oleh barang dagangan yang berkualitas serta suasana toko yang baik juga dipengaruhi oleh seberapa mampu sebuah perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Layanan toko yang diberikan kepada pelanggan antara lain dalam bentuk layanan antar, penukaran barang, maupun dalam bentuk pemberian penghargaan bagi pelanggan yang loyal. Layanan toko yang baik tentunya akan memberikan pengaruh pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Penelitian Jiang *et al.*, (2023) pada remaja di China memberikan bukti nyata pengaruh layanan toko terhadap peningkatan minat pembelian konsumen. Liao *et al.*, (2022) dalam penelitiannya pada pengguna jasa telekomunikasi di Taiwan juga menemukan bukti pengaruh layanan toko terhadap niat pembelian. Penelitian Qalati *et al.*, (2020) pada konsumen bisnis *online* menemukan bukti bahwa layanan toko dalam bentuk pesan antar mempengaruhi peningkatan niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.1.4. Pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja konsumen

Konsumen memiliki perilaku dalam berbelanja yang berbeda-beda antara satu orang dengan orang yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka

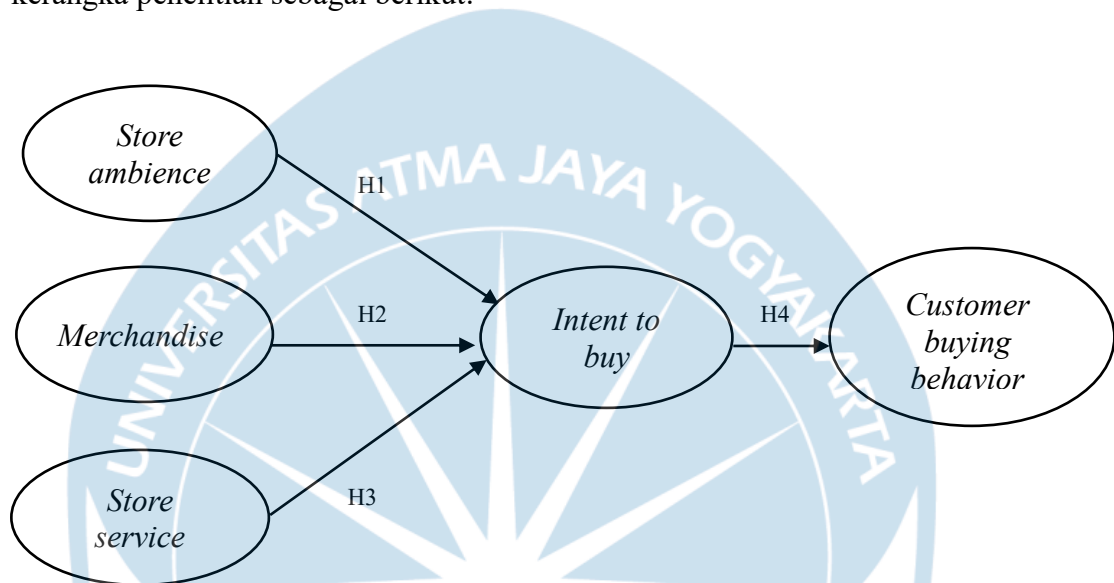
penting bagi pemasar atau perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja. Kaitannya dengan niat pembelian, niat pembelian konsumen yang tinggi pada produk atau jasa layanan perusahaan harus dapat diaktualisasikan dalam bentuk pengambilan keputusan pembelian dan dalam jangka panjang diketahui bagaimana konsumen berperilaku. Melalui pemahaman yang baik atas pola perilaku belanja konsumen maka perusahaan atau pemasar akan dapat membuat suatu rancangan aktivitas pemasaran yang baik, tepat serta efektif dan efisien.

Pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja konsumen secara nyata ditemukan dalam penelitian Zhang *et al.*, (2023). Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen bisnis ritel di India diketahui bahwa perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh niat pembelian konsumen. Khan *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa perilaku belanja dari konsumen produk organik di Pakistan dipengaruhi oleh niat pembelian konsumen. Demikian juga halnya hasil penelitian Li dan Yu (2022) yang menyatakan bahwa perilaku belanja dari para pengguna telepon seluler di China dipengaruhi oleh niat pembeliannya yang tinggi. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Niat pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen.

2.8. Kerangka Penelitian

Hubungan antar *store ambience*, *merchandise* dan *store service* dengan niat pembelian serta perilaku belanja variabel penelitian digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Khan dan Damanhoury (2017) serta penelitian Khan *et al.*, (2022)

Gambar 2. I Kerangka Penelitian