

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah dilakukan penelusuran literatur belum ada satupun buku khusus yang membahas secara spesifik tentang pengaruh *store environment dan store atmosphere terhadap impulse buying*, yang ada hanya berupa pembahasan secara umum tentang *impulse buying*. Dari sinilah skripsi ini mencoba untuk mengembangkan apa yang belum dijelaskan mengenai pengaruh *store environment dan store atmosphere terhadap impulse buying* di Indomaret Brawijaya Peterongan.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
.1.	Analisis Pengaruh promosi dan Store Atmosphere terhadap impulse buying (di matahari Dept Store Semarang oleh Dian Taurina) 2015	Promosi (x1) Store Atmosphere (x2) Impulse Buying (y)	Analisis linier berganda	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse buying

Tabel Lanjutan : 2.1

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh merchandising, promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying. (2010 oleh Dewi Ayu Taman Sari)	Merchandising (x1) Promosi (x2) Store atmosphere (x3) Impulse buying (Y)	Analisis linier berganda	Penelitian ini menemukan bahwa merchandising, promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif terhadap impulse buying.
3.	Pengaruh visual merchandise dan store atmosphere terhadap impulse buying, 2015 (studi Matahari Dept. Store oleh Husnul Yakin)	Visual Merchandise (x1) Store Atmosphere (x2) Impulse Buying (Y)	Analisis linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandise dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
4.	Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying (studi pada serbu mart sukorejo oleh Any Urwatul Wusko)	Store Environment (X) Impulse Buying (Y)	Analisis Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel store environmen terhadap impulse buying pada pembelian di serbu mart sukorejo.

2.2 Landasan Teori

Utami(2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Disebutkan pula terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan proses informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian keputusan.

2. Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman atau pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional dan konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati (*impulsif*) dan mencari variasi.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi juga tergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa

tersebut. Tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Ada teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori psikoanalitik, teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko 1997).

Menurut teori psikoanalitik Sigmund Freud, kepribadian terdiri dari tiga elemen, ketiga unsur kepribadian itu dikenal sebagai Id, Ego, dan Superego yang bekerja sama untuk menciptakan perilaku manusia yang kompleks. Beberapa teori perilaku konsumen yang dipelajari memotivasi untuk mengarahkan dan mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yakni teori psikoanalitik (Dharmmesta & Handoko 1997).

1.2.2 Impulse Buying

Menurut Engel dan Backwell, *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Perilaku *impulse buying* banya dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang idak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku *impulse buying* (sallina,2011; Astuti & fillippa, 2008).

Menurut Rook (1987) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan dengan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulse buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

a. Karakteristik perilaku *impulse buying*

Menurut Rook dan Fisher (Kharis 2011), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik yaitu pertama spontanitas, kedua kekuatan, kompulsif dan intensitas. Ketiga kegairahan dan stimulasi. Keempat ketidak pedulian akan akibat.

b. Faktor-faktor perilaku *impulse buying*

Perilaku *impulse buying* berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian. Menurut Assuari (Yuwanisa,2009), tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Kemudian Assuari menambahkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Pembelian ingin tampak berbeda dengan yang lain yang berarti bahwa remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain.
- b) Ikut-ikutan, contohnya seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.

Menurut Loudon dan Bitta (Widaati,2012) faktor-faktor mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri atau citra diri.

c. Aspek-aspek perilaku *impulse buying*

Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku *impulse buying* yaitu pertama aspek secara impulsif, aspek pembelian secara rasional dan aspek pembelian boros atau berlebihan.

d. Tipe-tipe pembelian *impulse buying*

Adapun tipe-tipe dari perilaku *impulse buying* menurut Loudon, Bita dan Stren (Kharis, 2012) sebagai berikut :

- a. *Pure impulse* (pembelian impulsif murni)
- b. *Suggestion impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- c. *Reminder impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- d. *Planned impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

e. Proses pengambilan keputusan pada individu yang impulse buying

Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher, (2003), bahwa pembelian berdasarkan *impulsif* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Terdapat beberapa macam karakteristik pembelian *impulse*, diantaranya ialah:

1. Adanya perasaan desakan yang luar biasa dari suatu produk perasaan yang kuat untuk bisa membeli produk dengan sesegera mungkin.
2. Tidak menghiraukan akibat negatif dari kegiatan pembelian, perasaan terkesan.
3. Adanya konflik antara kontrol diri dan kesenangan (Rook dalam Bayley dan Nancarrow, 1998).

2.2.3 Store Environment

Lingkungan (*Environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson, 2000) dalam Yudatama, 2012).

Pemasaran menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat. Pada dasarnya sebuah retailer mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara penyampaian

produk tersebut sehingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko ritel itulah yang kemudian disebut *store environmen*.

Store Environmen yang baik adalah lingkungan toko ritel yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko ritel tersebut. Pentingnya *storeenvironment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko ritel.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora,2003 dalam Yudatama,2012). Lingkungan toko memiliki pengaruh besar kepada pelanggan, karena lingkungan toko ritel menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa.

Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan meningkatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf,2005 dalam Gunawan 2009).

2.3.1 Komponen Dasar Store Environment

Menurut Baker (2002) terdapat tiga komponen dasar dari *Store environment* yakni :

1. Faktor Ambient

Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh (Haqqul,2012) menyatakan “*ambience factor are background feature that may or may not consciously perceived but that affect human sense such as air quality, noise, scent and cleanliness*” atau merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara, musik, bau, kebersihan, dan pencahayaan.

Suhu udara dalam toko mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang sejuk menyebabkan rasa nyaman, sehingga menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama, menghabiskan waktunya lebih banyak di dalam toko untuk memilih barang yang dibelinya. Begitu sebaliknya temperature yang panas akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada didalam toko ritel sehingga mereka akan cepat keluar dan enggan lagi untuk berkunjung ke toko ritel tersebut (Haqqul,2012).

Suara atau musik merupakan kontribusi untuk *store atmosphere* yang lebih menarik. Tujuannya dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen dari toko (Haqqul,2012). Mowen dan Minor (2002) dalam Haqqul (2012) menjelaskan bahwa musik dalam tempo lambat akan menyebabkan

konsumen meluangkan waktunya lebih lama dan membelanjakan lebih banyak lagi uang mereka, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dala toko dipercepat.

Bau atau aroma yang ada didalam toko, akan menarik pula konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko. Bau atau aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dan betah, begitu sebaliknya bau atau aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah didalam toko dan ingin segera keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang (Haqqul, 2012).

Selain itu ada tata pencahayaan didalam toko, akan dapat memberikan gambaran kepada pelanggan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Haqqul, 2012). Menurut Sistaningrum (2002) dalam Haqqul (2012) menjelaskan ada tiga pengaruh tata cahaya terhadap pembelian yaitu kesan suasana, kesan ruangan, an kesan kebersihan. Kesan suasana bisa diciptakan dengan lampau yang terang, berwarna dan berkelap-kelip sehingga menarik pembeli.

Kesan ruang bisa disiasati dengan menggunakan penerangan yang cukup dan cermin yang dipasang di sekelilingnya ruangan dengan pantulan sinar dari lampu oleh cermin, ini akan membuat ruangan terkesan luas. Berikutnya adalah kesan kebersihan dimana dengan pencahayaan yang cukup maka akan sangat amat memberikan kesan bersih dan akan menciptakan, menimbulkan dan memberikan rasa kenyamanan bagi para konsumen.

2. Faktor Desain

Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (2012) yakni faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan dagangan dan pengaturan *layout*.

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk pada toko ritel. Engel, dkk(1994) dalam Haqqul(2012) mengaskan bahwa warna yang hangat, seperti merah dan kuning tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk seperti hijau dan biru.

Meskipun begitu para subjek *interior* tempat eceran yang menggunakan warna sejuk sehingga hasil yang lebih positif, menarik dan merelaksasi dibanding dengan warna hangat. Waktu hangat dan kuat dalam situasi dimana pengamatan mendalam dibutuhkan akan membuat kegiatan belajar konsumen menjadi tidak menyenangkan dan dapat berakibat pada penghentian kegiatan berbelanja secara prematur.

Sebaliknya, warna hangat dapat menghasilkan kasus dimana pengamatan mendalam tidak dibutuhkan pada pembelian *impulse* adalah hal yang biasa. Fasilitas dalam toko juga akan mempengaruhi kenyamanan seseorang

berada didalam toko, sehingga akan mempengaruhi image toko. Toko yang ada trolley atau keranjang belanja yang berfungsi untuk menampung barang yang dibeli, ini akan meringankan beban konsumen dalam berbelanja barang yang dibutuhkan.

Selain itu toko yang menyediakan pembayaran dengan kartu kredit akan dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman berbelanja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ke toko tersebut dan ia akan melakukan kunjungan kembali (Haqqul,2012). Begitu pula penataan barang dagangan akan mempengaruhi citra toko. Barang dagangan yang ditata rapi akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan (Haqqul,2012).

Pengaturan layout atau lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. Layout yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan dan sedap untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga di dalam toko tidak sampai terjadi berdesakan ataupun situasi yang berdasarkan yang akan mengurangi kenyamanan bagi para konsumen yang sedang berbelanja (Haqqul, 2012).

3. Faktor Sosial

Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh (Haqqul 2012) menjelaskan bahwa *“social factors on the other hand,feres to people in the environment including the sales people and the customers in the store”*.Dimaksud bahwa faktor sosial pada sisi lain, mengacu pada orang-orang

yang ada dalam lingkungan. Yang mencakup penjual dan pembeli didalam toko. Dimaksud faktor sosial adalah orang-orang (konsumen dan karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

2.2.4 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. *Atmosphere* merupakan kunci dalam menarik konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja didalam gerai (Coley dan Burgess,2003). Pengusaha ritel harus mampu mengelolah *atmosphere* (suasana) dalam gerai sedemikian mungkin rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjual bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian pengusaha ritel dalam menyediakan *atmosphere* dalam gerai yang sesuai. Kelompok pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian, kelompok tersebut minimal akan memilih gerai yang tertata rapi dan baik, bersih dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen.

Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor ambien, penataan barang dagangan dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai. Oleh karena itu, pengusaha ritel harus memperbaiki tempat belanja dengan semenarik

mungkin. Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa *atmosphere* dan ambien dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Desain Gerai

Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai yaitu desain *interior*, *layout* dan *ambience*. Desain *ekstetirior* mencakup wajah gerai, *marquece*, pintu masuk dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah *atmosphere* dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya dan tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Desain gerai yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual. Menurut peneliti desain gerai, merupakan strategi penting dalam menciptakan *store atmsphere* (suasana gerai) yang nyaman sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah berada didalam gerai.

1. Perencanaan Gerai

Perencanaan gerai mencakup *layout* (tataletak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang. Menurut peneliti perencanaan gerai, merupakan tata letak atau *layout* yang baik akan memudahkan konsumen untuk berjalan dan menemukan produk yang diinginkan dalam gerai.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik beberapa identitas pengusaha ritel, grafis dan *in store communication*. Identitas perusahaan ritel berupa wajah. Kedua hal ini ialah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, promosi dan personal.

Merupakan peneliti komunikasi visual, merupakan hal penting yang harus diperhatikan pemilik ritel. Komunikasi visual terdiri dari logo, iklan, grafis dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

3. Penyajian *Mercandise*

Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan tata warna. Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandise*. *Visual merchandise* adalah gabungan unsur-unsur desain *store environment*, penyajian barang dagangan dan komunikasi dalam gerai, contohnya display harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan *atmosphere* ritel di benak pelanggan.

Penyajian *mercandise* dan *store environmen* bertujuan untuk memikat pelanggan dari segi penampilan, suara dan aroma bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen. Gabungan unsur-unsur *store atmosphere* tersebut dapat

menggambarkan *momen of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

2.3 Kerangka Konseptual

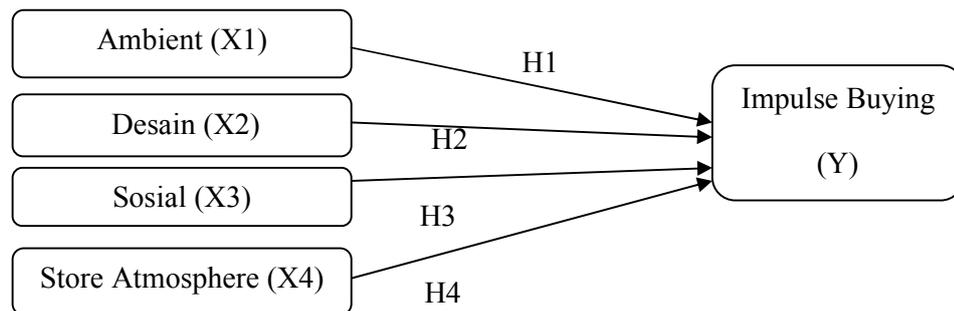
Penelitian ini diajukan untuk menganalisis Pengaruh *Store Environment* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Adapun teori-teori yang dijadikan landasan dalam membuat kerangka konseptual antara lain :

Teori *Store Environmen* menurut Baker (2002) yang terdiri dari : faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial. *Store Environment* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dimasa *store environmen* sangat berpengaruh penting jika pihak manajemen memperhatikan indikator penataan produk, atau barang dagangan sesuai tempatnya, pemilihan warna dan tempilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi pengunjung.

Serta sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan. Banyaknya merek dan pilihan produk yang ditawarkan pihak perusahaan ritel kepada pengunjung. Dengan demikian pengunjung akan semakin betah memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi pengunjung. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* sangat berpengaruh jika pihak manajemen memperhatikan indikator-indikator *store atmosphere*.

Perencanaan gerai merupakan tata letak (layout) yang baik akan memudahkan pengunjung untuk berjalan dan menemukan produk yang diinginkan

dalam perusahaan ritel tersebut. Apabila pelaksanaan *store atmosphere* tersebut menarik dan kreatif maka keputusan *impulse buying* pada konsumen akan meningkat. Berdasarkan pernyataan konsep pemikiran dan penelitian diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam model gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Ambient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : *Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.