

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Teori

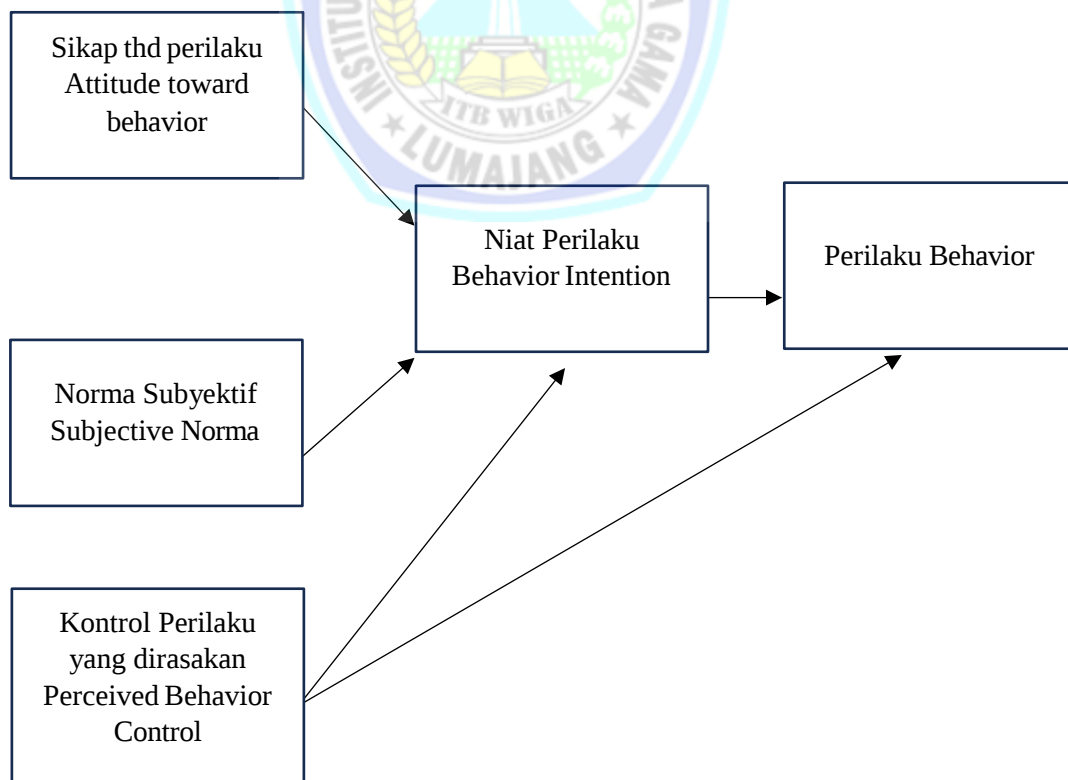
a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Martin Fishbein dan Icek Ajzen memperkenalkan teori ini pada tahun 1980 dengan nama *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Ajzen mengembangkan teori bahwa norma subjektif dan sikap seseorang memengaruhi niat perilaku mereka. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya, yang pada gilirannya terbentuk dari sikap terhadap perilaku, baik yang dianggap menguntungkan maupun tidak. Ajzen kemudian mengembangkan *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan komponen baru, yaitu “*perceived behavioral control*” (kontrol perilaku yang dirasakan). Penambahan ini dilakukan untuk mengatasi keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, yang hanya berfokus pada niat dan perilaku aktual. Dalam kenyataannya, niat tidak selalu menghasilkan perilaku yang sesuai, terutama dalam situasi di mana individu tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya. Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor penting dalam memprediksi perilaku secara lebih akurat (Ghozali, 2020).

Ditambah lagi, “kontrol perilaku yang dirasakan” menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku tertentu. Menurut teori *Behavior* yang direncanakan, orang lain lebih cenderung melakukan tindakan tertentu saat mereka merasa mampu mencapainya

dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah hasil dari kombinasi kemampuan untuk mengontrol dan *self-efficacy*. *Self-efficacy* menggambarkan tingkat kesulitan yang diperlukan untuk mengikuti suatu tindakan atau kepercayaan seseorang bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses. Kontrol mengacu pada faktor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa teori perilaku yang direncanakan oleh Fishbein dan Ajzen secara umum mencakup adanya niat yang terwujud yang memengaruhi perilaku seseorang.. Menurut teori ini, niat perilaku hanya dapat diungkapkan sebagai individu memiliki kendali atas perilaku tersebut. Kemungkinan seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku meningkat seiring dengan niat yang lebih kuat untuk melakukannya.



Gambar 1.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : (Sartika, 2020)

Gambar 1.1 menunjukkan tiga faktor-faktor yang dapat memengaruhi nilai perilaku untuk membentuk adanya perilaku adalah sebagai berikut :

1) *Attitude toward behavior* atau sikap pada kegiatan

Keyakinan terhadap perilaku, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh kepercayaan mereka tentang akibat dari tindakan yang akan dilakukan. Sikap adalah cara seseorang bertindak terhadap keadaan atau situasi mereka. Pandangan tentang suatu perilaku yang akan diterima dan dianggap baik dapat secara tidak langsung memengaruhi perilaku berikutnya.

2) Norma subjektif

Norma subjektif adalah faktor eksternal yang memengaruhi tanggapan orang lain terhadap perilaku tertentu. Kepercayaan normative adalah manfaat utama dari norma subjektif, yang merupakan kepercayaan tentang bagaimana seseorang menerima suatu perilaku yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

3) *perceived behavior control*

keyakinan bahwa ada hambatan dari sumber daya lain yang mempengaruhi perilaku kontrol yang dianggap. Sederhananya, dapat diukur berdasarkan keyakinan seseorang bahwa suatu perilaku ada.

Teori ini cocok untuk menjelaskan perspektif masyarakat tentang kewirausahaan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan dalam penelitian ini karena *impulse buying* termasuk dalam sikap manusia, menurut penjelasan teori tentang sikap konsumen. Beberapa variabel yang dihitung oleh peneliti ini adalah *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang terlibat dalam

mempengaruhi *impulse buying* saat membeli produk di Orzora Beautymart Kecamatan Klakah.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut beberapa pemahaman manajemen pemasaran menurut pakar :

Menurut Kotler (2018) manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang berbeda dengan bagian yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri, (2016:12) Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan pertukaran melalui sasaran pasar dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2016) Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam proses manajerial yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari sejumlah pengertian seperti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang terdiri dari analisis perencanaan, implementasi, pengawasan dan kontrol program aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan ini tentunya untuk mewujudkan pertukaran yang diinginkan, yaitu pertukaran yang dapat memenuhi syarat dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan proses yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Kayun *et al.*, 2023)

b. Konsep Pemasaran

Konsep tentang pemasaran adalah sebuah filosofi yang mengklaim bahwa tugas perusahaan merupakan memberikan kebutuhan dan keinginan pasar agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga. Konsep pemasaran berusaha untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan memberikan produk serta layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan pada konsep tentang pemasaran dilakukan dengan meneliti, mengenal serta merumuskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dilanjutkan melalui usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut melalui kegiatan pemasaran terpadu. Tujuannya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Konsep pemasaran dalam pelaksanaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melibatkan seluruh personalia yang terdapat dalam perusahaan. Menurut Thamrin & Tantri, (2012) berikut adalah konsep dasar pemasaran :

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan, Perusahaan berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pasar dan apa yang diinginkan. Solusi untuk memenuhi kebutuhan harus ada. Pengalaman, Pendidikan, kebudayaan dan faktor lain memengaruhi keinginan yang lebih besar.
- 2) Produk adalah barang yang dijual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan..
- 3) Konsep nilai, biaya, dan kepuasan memiliki peranan penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai serta menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang mereka inginkan.

- 4) Proses pertukaran, transaksi, dan pembentukan hubungan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- 5) Pasar, sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dan memiliki kemampuan untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan.
- 6) Pemasar merupakan individu yang menjalankan aktivitas pemasaran, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa. Namun, pemasaran adalah proses membuat dan mempertukarkan transaksi berharga bagi pelanggan.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2018) menyatakan rencana pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran disebut strategi pemasaran. Strategi ini mencakup rencana khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran.

Tjiptono, (2017) mengatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai program atau tindakan pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar tertentu.

Cara perusahaan mencapai tujuan, misi, dan sasarannya dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi ini menjaga dan mendorong keserasian antara tujuan yang akan dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Kesesuaian seperti ini harus dijaga, tetapi ada kemungkinan untuk berubah jika lingkungan pemasaran yang dihadapi berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat diterapkan dan fleksibel

(Adisaputro, 2019). Sedangkan menurut Danang, (2015) proses meningkatkan volume penjualan, harga jual dan hasil penjualan adalah beberapa pilihan yang akan dihadapi oleh strategi pemasaran perusahaan. Ada lima bagian rencana pemasaran yang saling berhubungan :

- 1) Pilihan pasar: pasar yang akan melayani pelanggan.
- 2) Penyusunan Produk, yang mencakup penawaran dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari pembelian produk tersebut.
- 3) Penetapan Harga, yang merupakan harga yang mungkin menunjukkan nilai produk kepada konsumen.
- 4) Sistem distribusi merupakan mekanisme yang mengatur penyaluran produk melalui saluran grosir dan eceran hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir yang akan membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta kegiatan hubungan masyarakat (public relations), yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens.

2.1.3. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan atau niat yang disadari sebelumnya, yang biasanya terjadi sebelum konsumen memasuki toko atau lingkungan penjualan (Ikhsan *et al.*, 2020). Menurut Denny Kurniawan (dalam Anggraeni, 2016), *impulse buying* adalah membeli sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui dengan sadar

karena perencanaan yang dibentuk sebelum memasuki toko.. Menurut Wu, Chen & Chiu (dalam Sugianto, 2016) *dalam impulse buying*, pelanggan memiliki kebutuhan instan untuk membeli sesuatu, biasanya dengan stimulus yang spesifik.

Kesimpulan dari pernyataan sebelumnya adalah dorongan untuk membeli sesegera mungkin atau secara spontan saat membuat pilihan secara langsung di mana pelanggan tidak secara aktif meninjau produk yang mereka beli secara lebih rinci dan tanpa direncanakan. Karena dorongan yang kuat ini muncul, keinginan untuk membeli segera setelah itu juga dengan perasaan positif terhadap produk, pelayanan yang ditawarkan, diskon dan *store atmosphere* yang mendukung maka konsumen akan senang dan puas dengan pembelian tersebut.

b. Indikator *Impulse buying*

Menurut Beatty dalam Rivanto, (2016) pembelian impulsive didefinisikan pembelian tiba-tiba, tidak direncanakan, biasanya terjadi karena perasaan nyaman atau motivasi kuat untuk membeli sesuatu. Selain itu, ada 7 dimensi utama yang digunakan untuk mengukur tingkat perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Dorongan atau hasrat untuk membeli sesuatu yang dirasakan secara tiba-tiba, kuat, dan gigih disebut *urge to purchase*.

2) Emosi positif

Menurut Jeon (dalam Wahyudi, 2017), suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi dan reaksi terhadap acara di toko (seperti penjual dan sesuatu yang diinginkan). Karena hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) mendorong seseorang untuk menjadi murah hati dan menghargai diri sendiri,

memberi pelanggan rasa kebebasan yang lebih besar untuk bertindak dan mendorong perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan suasana hati yang positif.

3) Melihat-lihat toko (*in-store browsing*)

Salah satu bagian penting dari proses pembelian impulsif adalah melihat-lihat toko. jika pelanggan menelusuri toko lebih lama, Mereka cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan, yang menghasilkan pembelian tak terduga.

4) Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Ketika konsumen membeli sesuatu, kepuasan yang konsumen peroleh dari melakukannya disebut sebagai *shopping enjoyment*.

5) Ketersediaan waktu (*time available*)

Ketersediaan waktu adalah istilah yang menggambarkan jumlah waktu yang dapat dihabiskan untuk berbelanja. Jika konsumen memiliki jumlah waktu yang cukup untuk berbelanja, konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli sesuatu.

6) Ketersediaan uang (*money available*)

Istilah "ketersediaan uang" mengacu pada jumlah uang yang dimiliki oleh seorang pembeli yang dapat digunakan untuk berbagai hal.

7) Kecenderungan bersifat impulsif (*impulse buying tendency*)

Impulse buying tendency adalah kecenderungan untuk mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Anda juga dapat mengatakan kecenderungan untuk mengikuti dorongan tersebut tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Berdasarkan uraian di atas, desakan untuk waktu, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan uang dan kecenderungan pembelian impulsive adalah indikator yang digunakan mengukur pembelian impulsif. Ini adalah indikator yang dipilih karena mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan mendalam tentang impulsif pembelian.

2.1.4. Sales promotion

a. Pengertian Sales promotion

Sales promotion adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel atau pelaku bisnis dengan tujuan untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk mempertahankan minat konsumen terhadap pembelian barang tersebut (Gunawan Kwan, 2016). Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) menyampaikan *sales promotion* merupakan berbagai kegiatan intensif yang mempercepat pembelian produk dan jasa untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Cummins dan Mullin (dalam Priansa, 2017) menyatakan promosi penjualan adalah kumpulan strategi jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa kepada baik pelanggan langsung maupun perantara. Sedangkan menurut Altiel (dalam Sugianto, 2016) mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas dimana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk menstimulasi pembelian. Menurut Mullin Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan, iklan, dan publisitas yang mendorong orang untuk membeli barang dan jasa dengan memberikan nilai

tambahan pada barang atau jasa, baik di pasar perantara maupun kepada konsumen langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Daulay *et al.*, 2020).

Sedangkan menurut Petter dan Donnelly (dalam Daulay *et al.*, 2020) menyatakan Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pelanggan, pengecer, atau produk melalui media dan nonmedia dengan tujuan meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk. Konsumen sering membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Sales promotion*

Menurut Rangkuti (dalam Ryan Anzhari Sapuitra 2019) beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tujuan dan memilih alat promosi penjualan
- 2) Menentukan besaran insentif
- 3) Menetapkan durasi dan waktu pelaksanaan promosi
- 4) Mempertimbangkan tingkat persaingan
- 5) Menyesuaikan dengan kondisi pasar

c. Indikator *Sales promotion*

Terdapat 4 indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (dalam Ryan Anzhari Sapuitra 2019) sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media.

- 2) Kualitas promosi mencerminkan tingkat efektivitas pelaksanaan promosi, sedangkan kuantitas promosi merujuk pada besaran atau nilai promosi yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Waktu promosi menunjukkan durasi pelaksanaan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan sasaran promosi menggambarkan sejauh mana promosi ditujukan pada target yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan

2.1.5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pandangan Lewis dan Booms tentang kualitas pelayanan menggambarkan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan Tjiptono kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengukur seberapa baik Tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Susanto dan Otoluwa, 2020). Menurut Kotler dan Kevin L (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang jelas dan tersembunyi. Selain itu, kepuasan klien, rekan kerja, atasan, dan karyawan dalam organisasi juga menjadi indikator dalam menilai kualitas suatu layanan Kasmir (2017).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa barang konsumsi, tetapi berlangsung selama proses pelayanan dan

memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, perhatian, dan ketenangan. Kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik (ideal) apabila layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik atau buruk.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2018), terdapat lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (Tangible), mencakup aspek-aspek fisik yang dapat diamati dari suatu layanan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, kerapian, serta media komunikasi yang digunakan.
- 2) Empati (Empathy), mencerminkan perhatian dan kepedulian individu, khususnya karyawan, dalam memberikan layanan secara personal kepada pelanggan.
- 3) Keandalan (Reliability), menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji secara konsisten dan dapat dipercaya.
- 4) Daya tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesigapan dan kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, menangani transaksi, serta menyelesaikan keluhan.
- 5) Jaminan (Assurance), mencakup kompetensi, sopan santun, dan sikap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, kualitas pelayanan dapat dinilai dan dimanfaatkan sebagai dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, baik

pelanggan baru maupun pelanggan yang telah lama menggunakan layanan perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiyansyah terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut (Susanto dan Otoluwa, 2020):

1) Dimensi Tangible (Berwujud):

- a) Penampilan petugas dalam memberikan pelayanan
- b) Kenyamanan lingkungan atau tempat pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan petugas dalam menjalankan tugas pelayanan
- e) Aksesibilitas pelanggan dalam mengajukan permohonan pelayanan
- f) Penggunaan alat bantu dalam mendukung pelayanan

2) Dimensi Reliability (Keandalan):

- a) Kecermatan petugas dalam memberikan layanan
- b) Kejelasan standar pelayanan yang digunakan
- c) Kemampuan petugas dalam mengoperasikan alat bantu pelayanan
- d) Keahlian teknis petugas dalam menggunakan alat bantu secara efektif

3) Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap):

- a) Responsivitas terhadap pelanggan yang mengajukan permohonan layanan
- b) Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan
- c) Ketepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas

- d) Ketelitian dalam proses pelayanan
 - e) Ketepatan waktu dalam melaksanakan pelayanan
 - f) Penanganan keluhan pelanggan secara tanggap dan responsif
- 4) Dimensi Assurance (Jaminan):
- a) Pemberian jaminan waktu pelayanan yang tepat
 - b) Kejelasan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c) Kepastian legalitas dalam proses pelayanan
 - d) Jaminan kapasitas biaya yang sesuai dalam pelayanan
- 5) Dimensi Empathy (Empati):
- a) Mengutamakan kebutuhan dan kepentingan pelanggan
 - b) Sikap ramah dalam memberikan pelayanan
 - c) Pelayanan yang diberikan dengan sopan santun
 - d) Tidak melakukan diskriminasi terhadap pelanggan
 - e) Memberikan pelayanan dengan menghargai setiap pelanggan secara adil

d. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, mengatakan bahwa komponen layanan atau jasa memiliki peran strategi dalam setiap perusahaan. Ketika seseorang membeli barang, biasanya mereka juga membeli jasa atau layanan. Sebaliknya, penawaran jasa sering ditambahkan produk fisik. Pelayanan biasanya lebih abstrak dan tidak dapat diamati, sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung (Susanto dan Otoluwa, 2020).

Namun, dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri mencakup hal-hal yang dapat dilihat dan dirasakan. Seorang manajer harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai

sebelum mereka dapat membuat keputusan keuangan yang tepat. Menurut (Wijaya, 2018), terdapat beberapa tujuan yang perlu dicapai, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Memaksimalkan Keuntungan

Manajemen keuangan bertujuan untuk mengoptimalkan laba perusahaan dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang melalui penerapan kebijakan keuangan yang tepat.

2) Menjaga Arus Kas

Salah satu peran manajer keuangan adalah memastikan kelancaran arus kas, mengingat kebutuhan dana operasional perusahaan terjadi setiap hari.

3) Mempersiapkan Struktur Modal

Menyusun struktur permodalan yang seimbang antara modal sendiri dan dana pinjaman agar perusahaan memiliki struktur pembiayaan yang sehat dan berkelanjutan.

4) Mengoptimalkan Penggunaan Dana

Mengawasi efektivitas penggunaan dana perusahaan dengan memangkas anggaran untuk kegiatan yang tidak produktif, serta mengalokasikan dana pada aktivitas yang mendatangkan keuntungan.

5) Mengoptimalkan Kekayaan Perusahaan

Manajemen keuangan berperan dalam memaksimalkan nilai kekayaan perusahaan, antara lain melalui pemberian dividen kepada pemegang saham dan peningkatan nilai saham di pasar sebagai cerminan kinerja perusahaan.

2.1.6. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Utami (2017) *store atmosphere* merupakan gabungan dari berbagai karakteristik fisik restoran, seperti desain arsitektur, tata letak ruang, penggunaan papan tanda dan display, pilihan warna, pencahayaan, suhu udara, serta aroma. Seluruh elemen ini berinteraksi membentuk citra perusahaan dalam persepsi konsumen. *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik, sebuah bisnis berpotensi mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Berman & Evans (2010) menyatakan *store atmosphere* didefinisikan atribut fisik toko yang digunakan untuk membuat Kesan pertama dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Rahmadana, (2016) *store atmosphere* adalah suasana toko yang dirancang untuk menarik pelanggan untuk berbelanja melalui penggunaan musik, pencahayaan, warna, penciuman dan komunikasi visual.

b. Dampak Store atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengaruh emosional terhadap konsumen yang berkunjung. Menurut Peter dan Olson (dalam Syahdani, 2022), dampak dari suasana toko tercermin melalui perilaku konsumen, yang mencakup tiga aspek utama berikut:

1. Pleasure (Kesenangan)

Menggambarakan tingkat rasa senang, puas, atau sukacita yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko. Rasa senang ini menjadi faktor kuat yang

memengaruhi kecenderungan perilaku mendekat atau menghindar, termasuk perilaku berbelanja.

2. *Arousal* (Kegairahan)

Merujuk pada sejauh mana konsumen merasa aktif, terjaga, dan bersemangat saat berada di toko. Tingkat kegairahan ini dapat memperpanjang durasi kunjungan serta mendorong interaksi dengan staf toko. Faktor-faktor seperti kenyamanan, pencahayaan yang terang, dan musik yang mengalun lembut berperan dalam membangkitkan perasaan ini.

3. *Dominance* (Penguasaan)

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atau kebebasan dalam bertindak saat berada di dalam toko, termasuk perasaan mendominasi lingkungan sekitar.

c. **Indikator *Store atmosphere***

Ada beberapa indikator yang memengaruhi suasana toko yang diinginkan. Menurut Berman & Evan (dalam Syahdani, 2022)) indikator-indikator *Store atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1) *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik luar harus direncanakan sebaik mungkin karena sangat memengaruhi reputasi perusahaan. Kombinasi elemen luar ini memiliki kemampuan untuk membuat bagian luar perusahaan lebih terlihat menarik, menonjol dan unik.

2) *Interior* (Bagian dalam toko)

Di dalam suatu Perusahaan, desain interior harus disusun dengan cara yang

mengoptimalkan potensi visual merchandising. Display adalah faktor paling penting yang penting yang dapat membuat perusahaan menjadi pusat penjualan. Display yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka mudah melihat, melihat, memeriksa, dan memilih produk saat mereka tiba di perusahaan. Konsumen juga memengaruhi suhu udara di kantor, udara yang terlalu dingin dapat membuat pelanggan lebih sering berada di perusahaan. Tempat yang luas dan tidak padat memiliki suasana yang berbeda dari tempat yang sempit dan padat. Pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu di perusahaan jika mereka tidak terganggu oleh orang lain saat melihat produk yang dijual..

3) *Store layout* (Tata Kelola Ruang)

Layout perusahaan akan menarik pelanggan atau menjauhkan mereka. Jika pelanggan melihat perusahaan dari pintu masuk atau jendela etalase, mereka akan lebih betah berada di sana dan membelanjakan lebih banyak uang. Layout perusahaan yang baik akan memungkinkan ini terjadi. Pembagian ruang kantor terdiri dari ruang-ruang berikut :

- a) Ruang penjualan, yaitu area di mana produk-produk dipajang dan menjadi tempat berlangsungnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.
- b) Ruang merchandise, yaitu area penyimpanan produk-produk yang termasuk dalam kategori barang tidak dipajang (*non-displayed items*).
- c) Ruang karyawan, yaitu ruangan yang diperuntukkan bagi keperluan operasional dan aktivitas internal staf atau pegawai.
- d) Ruang konsumen, yaitu fasilitas penunjang bagi pengunjung, seperti toilet (*rest room*), musala, dan area lain yang disediakan demi kenyamanan konsumen..

4) *Lighting design* (desain penerangan)

Penerangan dan pencahayaan seringkali tidak diperhatikan, meskipun dapat meningkatkan penjualan dan image. Lampu yang terang di spot-spot di toko kosmetik, pencahayaan yang cerah dan terang menciptakan kesan elegan, jadi akan membantu pencahayaan saat pengunjung melakukan foto atau video.

5) *Sounds and smell*

Design toko harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, seperti penglihatan (mengutamakan aktivitas desain), pendengaran (memilih music untuk meningkatkan mood), penciuman (menghasilkan aroma yang nyaman) dan peraba atau sentuhan.

Ada hubungan antara desain toko dan suasana toko karena sebuah perusahaan harus mempertimbangkan dan membuat konsep yang berbeda dari pesaing untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Semakin baik desain Perusahaan, semakin baik kinerjanya.

6) *Storefront* (Tampak Muka)

Konstruksi bangunan, pintu masuk, jendela pencahayaan, dan cermin membentuk bagian depan toko. Air mancur, pepohonan, dan kursi-kursi di sekitar toko juga dapat dibuat di depan toko.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya mendukung teori penelitian tentang *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada pembelian impulsif. Ini adalah pernyataan yang dibuat berdasarkan temuan awal :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Raihanah Daulay, Susi Handayani dan Ika Purnama Ningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store atmosphere dan Sales promotion Terhadap Impulse buying Konsumen Departemen Store di Kota Medan	X1= Kualitas Produk X3=Harga X4=Store atmosphere X5=Sales promotion Y=Impulse buying	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, suasana toko (<i>store atmosphere</i>), dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan, keempat variabel tersebut turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di <i>Department Store</i> yang ada di Kota Medan
2.	Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa dan Yacobo P.Sijabat (2023)	Pengaruh Sales promotion, Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang	X1=Sales promotion X2=Store atmosphere X3=Kualitas Pelayanan Y=Impulse buying	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, variabel <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Meskipun demikian, secara simultan, ketiga variabel yaitu <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3.	Fitri Nurilah dan Muhammad Arief (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Dalam	X1=Pengaruh X2=Promosi Penjualan Y=Impulse buying	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> . Promosi penjualan juga menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap <i>impulse</i>

		Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee			<i>buying</i> . Secara simultan, kedua variabel tersebut kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
4.	Andreas Dodi Anggoro, Budiman, Herman Hermawan, Sandconia Sugandi dan R.R Wening Ken Widodasih (2024)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> Dan <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan Shandy Grosir di Tambun Selatan	X1= <i>Store atmosphere</i> X2= <i>Price Discount</i> X3= <i>Sales promotion</i> Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara itu, variabel <i>store atmosphere</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Namun demikian, secara simultan, ketiga variabel <i>store atmosphere</i> , <i>price discount</i> , dan <i>sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
5.	Anita Tri Lestari (2022)	Pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)	X1= <i>Sales Promotion</i> X2= <i>Store atmosphere</i> Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel <i>sales promotion</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Begitu pula dengan variabel <i>store atmosphere</i> yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Firdha Windyaningrum dan Tri Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pelanggan	X1= <i>Price Discount</i> X2= <i>Store atmosphere</i> Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Selain itu, <i>store atmosphere</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

		H&M Tunjungan Plaza Surabaya			pelanggan Tunjungan Surabaya. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> , berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
7.	Heni sulistioning seh (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Atmosfer</i> Toko, dan Kualitas Layanan terhadap <i>Impulse buying</i> (studi kasus pada Konsumen Nafasa Medono Kota Pekalongan)	X1=Promo si Penjualan X2= <i>Atmosf er</i> Toko X3=Kualita s Layanan Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel peromosi penjualan, <i>atmosfer</i> toko dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpegaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
8.	Maylinda Nur Hasanah dan Widiartanto (2018)	Pengaruh <i>In Store Promotion</i> , <i>Store atmosphere</i> , Emosi Positif Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Konsumen Robinso <i>Departeme nt Store</i> Mal Ciputra Semarang	X1= <i>In Store Promotion</i> X2= <i>Store atmosphere</i> X3= <i>Emosi Positif</i> Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>in store promotion</i> , <i>store atmosphere</i> dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.
9.	Tengku Putri Lindung Bulan, Muhamma	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store atmosphere</i>	X1=Kualita s Pelayanan X2= <i>Store atmosphere</i> Y= <i>Impulse</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh

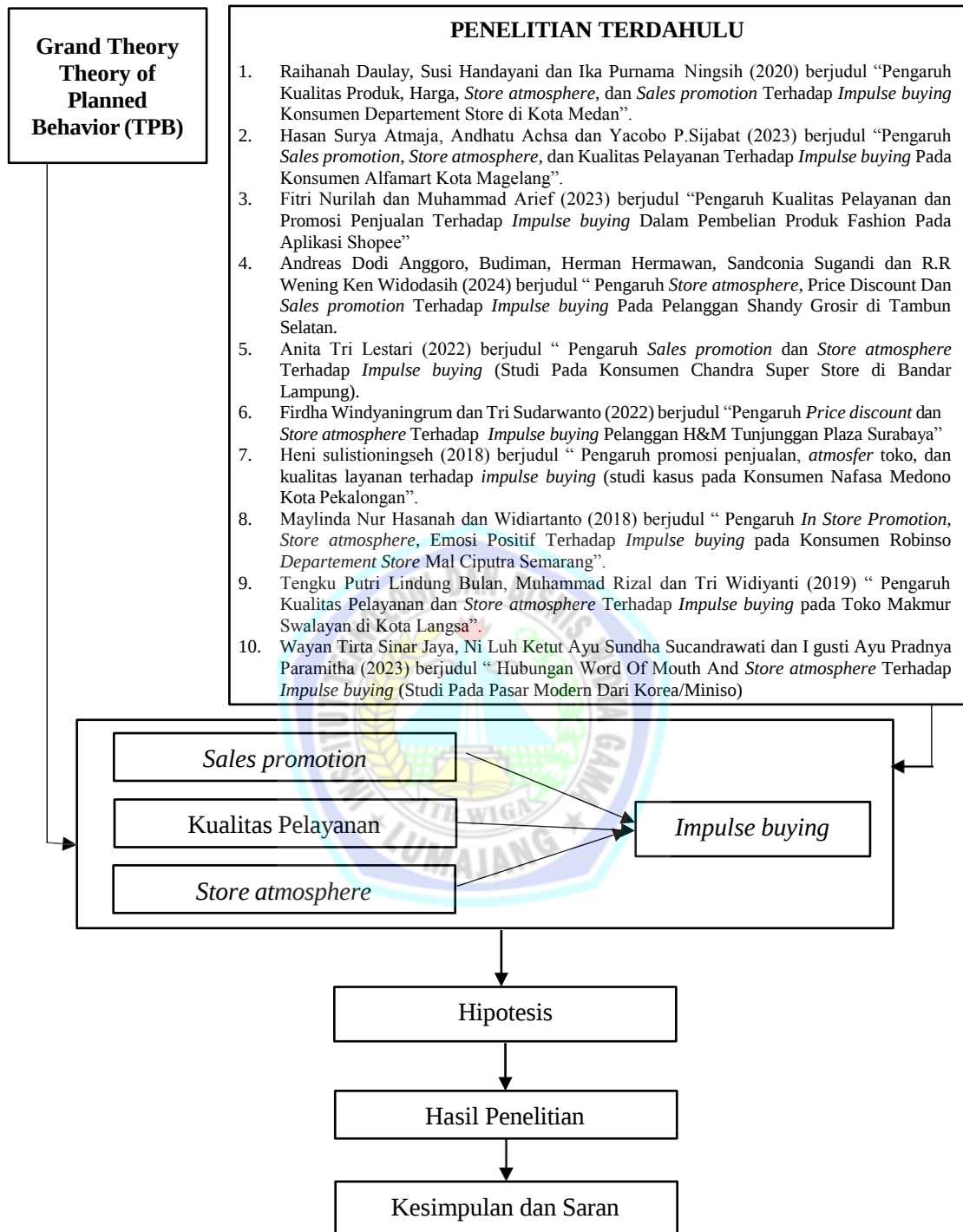
	d Rizal dan Tri Widiyanti (2019)	Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa	<i>buying</i>		signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Toko Makmur Swalayan Kota Langsa. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
10.	Wayan Tirta Sinar Jaya, Ni Luh Ketut Ayu Sundha Sucandrawati dan I Gusti Ayu Pradnya Paramitha (2023)	Hubungan Word Of Mouth And Store atmosphere Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Pada Pasar Modern Dari Korea/Miniso)	X1=Word Of Mouth X2=Store atmosphere Y= <i>Impulse buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Miniso.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2024

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Berfikir

Hubungan yang diteliti secara teoritis antara independent dan dependen dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka berfikir yang kuat. Selain itu menurut Sugiyono (2015) juga menjelaskan bahwa ada dua variabel independent dan dependen dalam penelitian. Kerangka berpikir ini harus digunakan untuk setiap penyusunan pradigma penelitian karena hubungan antar variabel ini kemudian membentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2015). Ini dapat menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, temuan dari sumber teori ini akan menjadi dasar dari pemahaman sebelumnya dan sumber kekuatan dari setiap bentuk pemikiran baru.

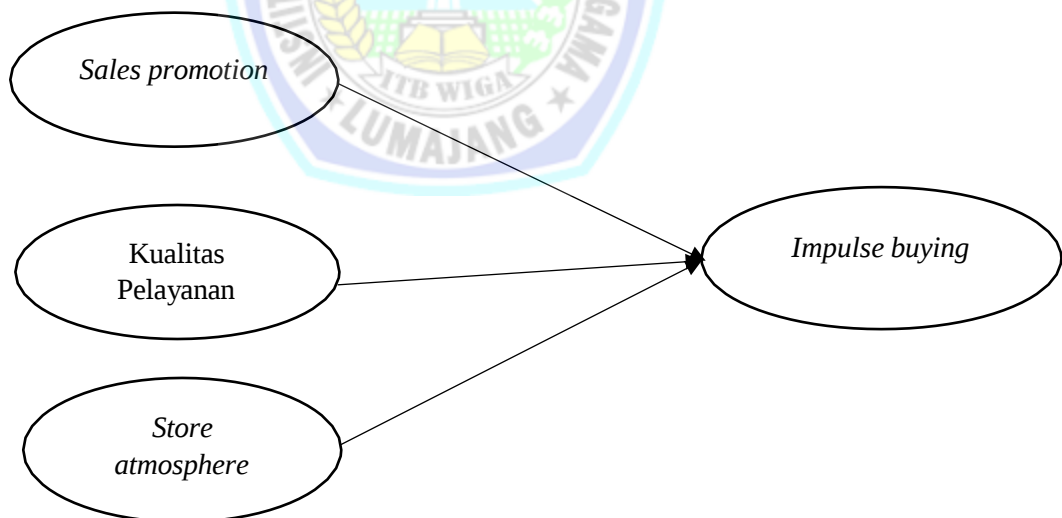


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu Olahan Peneliti 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian, kerangka konseptual digunakan untuk menguraikan konsep-konsep yang termasuk dalam asumsi teori dan kemudian digunakan untuk menggambarkan elemen-elemen yang terlibat dalam penelitian. Kerangka konseptual disusun untuk menunjukkan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Tujuan utama dari kerangka konseptual adalah memberikan landasan pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antar konsep serta menggambarkan asumsi-asumsi teoritis yang mendasari penelitian. Dengan demikian, kerangka ini berfungsi sebagai pedoman dalam memahami arah dan fokus kajian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang diteliti (Hardani Dkk., 2020).



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : Gunawan Kwan, 2016, Susanto & Otoluwa, 2020, Utami, 2017 dan Ikhsan *et al.*, 2020.

Berdasarkan Gambar 2.3 pada kerangka konseptual, terdapat tiga variabel independen, yaitu *sales promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store*

atmosphere (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y). Kerangka penelitian ini disusun dengan tujuan untuk merumuskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah bagian dari proses penelitian, dan perlu diingat bahwa penelitian tertentu mungkin tidak membutuhkan perumusan hipotesis. Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum terbukti secara empiris. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis bukanlah jawaban empiris tetapi merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut::

1) Hipotesis Pertama

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu cara untuk membuat pelanggan langsung membeli produk. Tujuan utamanya dalam jangka pendek adalah untuk meningkatkan penjualan dengan membuat kegiatan yang menarik dan mendorong pembelian impulsif. Menurut Kotler & Keller, (2018) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah cara cepat untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Menurut Tjipjono (2017) menjelaskan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah penawaran yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan mendapatkan respons pembelian cepat dari pengecer dan konsumen. Promosi penjualan telah banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam jangka waktu tertentu, serta mempengaruhi nilai konsumen dan

mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa rencana. Zahara (2019) menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keinginan untuk membeli, yang berarti jika promosi dilakukan dengan benar akan meningkatkan daya beli konsumen.

Penelitian oleh Anita Tri Lestari (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Sementara itu, penelitian oleh Yonita Magdalena dan Ngurah Sugianto (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada pelanggan Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.

2) Hipotesis Kedua

Kualitas layanan merupakan layanan yang diharapkan oleh konsumen dari suatu perusahaan dalam aktivitas penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa (Handoko, 2017). Menurut Lengam *et al.* (2018), service quality atau kualitas layanan adalah segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen, agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan setiap konsumennya. Selain itu, kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk kinerja dari suatu penampilan yang bersifat abstrak dan mudah menghilang. Kualitas ini tidak dapat disimpan atau disentuh, melainkan hanya dapat dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan memiliki peran aktif dalam proses konsumsi terhadap barang atau jasa yang diberikan (Bulan *et al.*, 2019).

Sementara itu, menurut Tjiptono (dalam Nurilah & Arief, 2023) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis karena melibatkan berbagai aspek, seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Seluruh aspek tersebut harus mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Fitri Nurilah dan Muhammad Arief (2023) melalui penelitiannya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee. Selaras dengan itu, Eko Wahyu Hidayat (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *Impulse buying* pada pelangga Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.

3) Hipotesis Ketiga

Store atmosphere adalah suatu suasana yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan senang saat mereka melakukan pembelian di sebuah toko. Suasana toko yang baik mampu membuat pelanggan menikmati setiap aspek proses pembelian yang ditawarkan oleh penjual dan membuat mereka betah untuk berlama-lama di toko. (Florenzia & Sugiono 2015).

Menurut Kotler (2016) Atmosfer toko adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pengalaman pembeli di toko memengaruhi emosi mereka, yang pada gilirannya menyebabkan atau memengaruhi pembelian mereka. Dalam kondisi emosional, dua perasaan akan mendominasi serta kesenangan dan keinginan. (Kertiana dan Sri Artini 2019). Menurut Kacen & Lee (dalam Kertiana dan Sri Artini 2019) impulse buying dapat disimpulkan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba oleh konsumen tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi penjualan, suasana toko, tampilan produk, atau pelayanan yang menarik. Keputusan pembelian terjadi secara cepat dan langsung di tempat, tanpa melalui pertimbangan yang mendalam seperti dalam pembelian terencana. Setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen biasanya merasakan reaksi kognitif dan emosional, baik berupa kepuasan, kegembiraan, maupun penyesalan. Dengan demikian, *impulse buying* merupakan bentuk perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh emosi sesaat, stimulus lingkungan, serta situasi psikologis konsumen pada saat berbelanja.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, dan Tri Widiyanti (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa suasana toko dan pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal serupa juga diperkuat oleh hasil penelitian yang disampaikan oleh Saodin

(2012), yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, suasana lingkungan toko dapat memberikan stimulus yang cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini :

H3: Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.

