

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu perilaku atau kebiasaan membeli barang tanpa direncanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud / niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2010). Menurut pendapat Usman & Farzand Ali (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Bayley, dkk dalam Yistiani, dkk (2012), Impulse Buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan

dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Menurut Rook dalam Verplanken (2001) mendefinisikan pembelian implusif (Impulsive buying) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

1. Faktor individu

Individu dengan sifat ekstrovert atau yang memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

2. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud dalam minat beli adalah physical environment atau atmosfer yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa kasus, physical environment dapat menjadi pengaruh utama bagi konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam minat beli adalah pengaruh dari sekelompok orang yang mempertimbangkan persamaan status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

4.Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang mempengaruhi minat beli adalah harga,yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk.Minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen,yaitu sikap mengkpnsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian.Kualitas produk,merek,kemasan,ketersedian barang promosi juga menjadi faktor ekomomi yang mempengaruhi minta beli .

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian Rook dalam Engel,et al. (1995) dalam Japariato (2011:34) , indikator yang digunakan yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan kompulsi dan intensitas : mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Indikator *Impulse Buying* Menurut Mowen & Minor (2010):

1. Pembelian Tanpa Perencanaan

Konsumen melakukan pembelian tanpa rencana atau niat membeli suatu produk sebelum memasuki toko.

2. Keputusan Membeli yang Cepat

Keinginan membeli muncul secara tiba-tiba dan keputusan pembelian dilakukan secara cepat/seketika.

3. Dipicu oleh Stimulus Lingkungan

Pembelian terjadi karena ada dorongan dari faktor lingkungan di toko (misal: penataan produk yang menarik, promosi, diskon, atau display produk).

4. Kurangnya Pertimbangan Rasional

Konsumen jarang atau bahkan tidak melakukan pertimbangan rasional, baik terkait kebutuhan, harga, maupun manfaat produk sebelum membeli.

Sedangkan menurut Bayley dan Nancarrow (1998) yang dikutip dalam Yistiani dkk (2012), indikator pembelian impulsif terdiri dari empat karakteristik utama, yaitu:

1. Pembelian spontan

pelanggan membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu.

2. Pembelian tanpa memikirkan akibat

pelanggan tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut.

3. Pembelian terburu-buru

keputusan pembelian dilakukan dengan cepat dan tergesa-gesa.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

pembelian didorong oleh perasaan atau emosi yang kuat saat itu.

Dari beberapa indikator di atas penelitian ini menggunakan indikator dari Rook dalam Engel, et al. (1995) dalam Japarianto (2011:34)

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping Lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Kotler (2008) berpendapat bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan pendapat. Menurut Levy (2009):131) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Gaya hidup berkaitan erat dengan kualitas produk yang digunakan/dikonsumsi. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang diteliti oleh Soegoto A, Soegoto D dan Pasha M (2020). *Shopping lifestyle* adalah gaya berbelanja yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya. Faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* adalah penilaian terhadap merek, pengaruh yang disebabkan oleh iklan dan yang terpenting adalah kepribadian atau karakteristik yang dimiliki oleh individu

tersebut. Prastia (2013) menegaskan bahwa gaya berbelanja itu menjadikan munculnya pembelian tidak terencana (Prastia, 2013). *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

1. Faktor Internal

Faktor Internal yaitu keinginan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan saat berbelanja, seperti mencari kepuasan emosional melalui pembelian barang-barang tertentu. Serta tingkat ketertarikan individu terhadap mode dan tren terkini, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Eksternal

Lingkungan Sosial Pengaruh teman, keluarga, dan komunitas dapat memengaruhi keputusan belanja seseorang. Misalnya, tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu. Pemasaran dan Promosi Strategi pemasaran yang efektif, termasuk diskon dan iklan menarik, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, ditunjukkan dengan hubungan permintaan dan penawaran dengan kemampuan ekonomi suatu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Variabel permintaan meliputi jumlah tenaga kerja, tingkat upah, tingkat pendapatan dan daya beli, tingkat suku bunga dan biaya transaksi.

4.Faktor Lingkungan

lingkungan adalah faktor yang datang dari luar individu, merupakan pengalaman-pengalaman, alam sekitar, pendidikan dan sebagainya. Fasilitas yang ditawarkan oleh toko, seperti desain interior, kebersihan, dan kenyamanan, dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tertentu.

5.Faktor Teknologi

faktor teknologi adalah kompetensi pemasar atau organisasi dalam menggunakan segala potensi teknologi yang dimiliki guna menanggapi dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi.

2.1.2.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japariato (2011: 33) mengemukakan indikator Shopping Lifestyle sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merek terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa.

Indikator Shopping Lifestyle menurut Levy (2009:131)

1. Cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari

Menunjukkan kebiasaan dan rutinitas yang mencerminkan gaya hidup individu.

2. Cara menghabiskan waktu secara umum

Bagaimana individu menggunakan waktu luangnya, termasuk aktivitas berbelanja dan rekreasi.

3. Pola pengeluaran uang, khususnya untuk berbelanja

Kebiasaan dalam mengalokasikan dan menggunakan uang, terutama dalam konsumsi barang dan jasa.

4. Sikap dan pendapat terhadap lingkungan sosial dan dunia di sekitarnya

Pandangan seseorang tentang lingkungan sosial yang memengaruhi preferensi dan perilaku berbelanja.

Dari beberapa indikator diatas penelitian ini menggunakan indikator dari Menurut Cobb dan Hoyer dalam Japariato (2011: 33)

2.1.3 Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan,

pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Menurut Afifi (2019:1) *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan store yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi konsumen. menurut Berman dan Evan (2012:36), *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen.

2.1.3.1 Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2002:139-140), *Store Atmosphere* terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, yaitu:

1. Layout (Tata Ruang).
2. Musik.
3. Bau (Aroma).
4. Tekstur.
5. Desain bangunan.

2.1.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Scarpi (2006), indikator *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Tata Cahaya.

2. Musik, dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
3. Sistem Pengaturan udara.
4. Layout (Tata Letak)
5. Aroma.
6. Pengelompokkan produk
7. Display Produk (Tampilan Produk).

Indikator Store Atmosphere menurut Kotler & Keller (2016:561)

1. Elemen Fisik

- Eksterior toko: desain bangunan, tampilan luar, signage, dan atraksi visual dari luar toko yang menarik perhatian konsumen.
- Interior toko: tata ruang dalam toko, warna dinding, pencahayaan, penataan rak, dan dekorasi yang nyaman dan estetik.
- Tata letak (layout): pengaturan ruang dan jalur gerak yang memudahkan konsumen untuk menjelajahi produk secara nyaman.
- Display produk: cara penyajian barang pada rak dan etalase yang menarik dan memudahkan pelanggan melihat produk.

2. Elemen Psikologis

- Kenyamanan: suasana yang membuat pengunjung merasa betah dan rileks selama berbelanja, termasuk suhu udara dan kebersihan.
- Pelayanan: kualitas dan keramahan staf toko yang membantu menciptakan pengalaman positif.

- Kebersihan: kondisi toko yang rapi dan bersih, mempengaruhi persepsi profesionalisme dan kualitas toko.
- Ketersediaan barang: ketersediaan produk yang lengkap sehingga memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya.
- Kreativitas dan promosi: penggunaan elemen kreatif dalam dekorasi serta tawaran promosi yang menarik daya beli konsumen.
- Penggunaan teknologi: dukungan teknologi seperti sistem pembayaran cepat, pencahayaan modern, atau teknologi interaktif yang menambah kenyamanan belanja.

Dari beberapa indikator menurut para ahli diatas penelitian ini menggunakan indikator menurut Menurut Scarpi (2006)

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Antara *Shopping Lifestyle* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut (Jackson, 2004) dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan shopping lifestyle merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja menceminkan bagaimana cara yang seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato & Sugiharto, 2011). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020), serta (Febri et al., 2020) menyimpulkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003). Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Hal ini menjelaskan bahwa Shopping Lifestyle memegang peran penting dalam menciptakan Impulse Buying. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silfi Rismaya (2018) menyatakan bahwa Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

2.1.4.2 Pengaruh Antara *Store Atmosphere* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 0,014 dengan nilai probabilitas 0,989. Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere bukan merupakan aspek toko yang dirancang sedemikian rupa dengan berfokus pada pembentukan stimulasi dasar yang mendorong penciptaan Impulse Buying Newland dan Hooper, (2009:295). Hubungan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bhatti dan Latif, 2014), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse

buying. Artinya eDUCAMart di Wonosobo perlu menerapkan strategilain disamping menata toko saja, agar konsumen menjadi lebih tertarik untukbelanja.

Kotler dalam Mowen dan Minor (2001:139) mendefinisikan Store Atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Store Atmosphereadalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nofiawaty, 2014).

Store Atmosphere berkaitan erat dengan Impulse Buying. Store Atmosphere yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan Impulse Buying.

2.1.4.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dengan memberikan produk yang berkualitas dan terbaru dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan toko mayola shop secara spontan, dan dengan memberikan suasana toko sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan Impulse Buyingdari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larassanti Dewi paramita(2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Shopping Lifestyledan Store Atmospherecara simultan berpengaruh terhadap

Pembelian Impulsif di AEON Department Store BSD City. Thomson et al. dalam Samuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse sinonim dengan unplanned atau tidak terencana ketika para psikolog dan ekonom mengfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni, sehingga pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai pembelian tak terencana dimana perilaku pembelian dilakukan tanpa ada pertimbangan/perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya (Park et al., 2006, Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020)

2.2.4.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

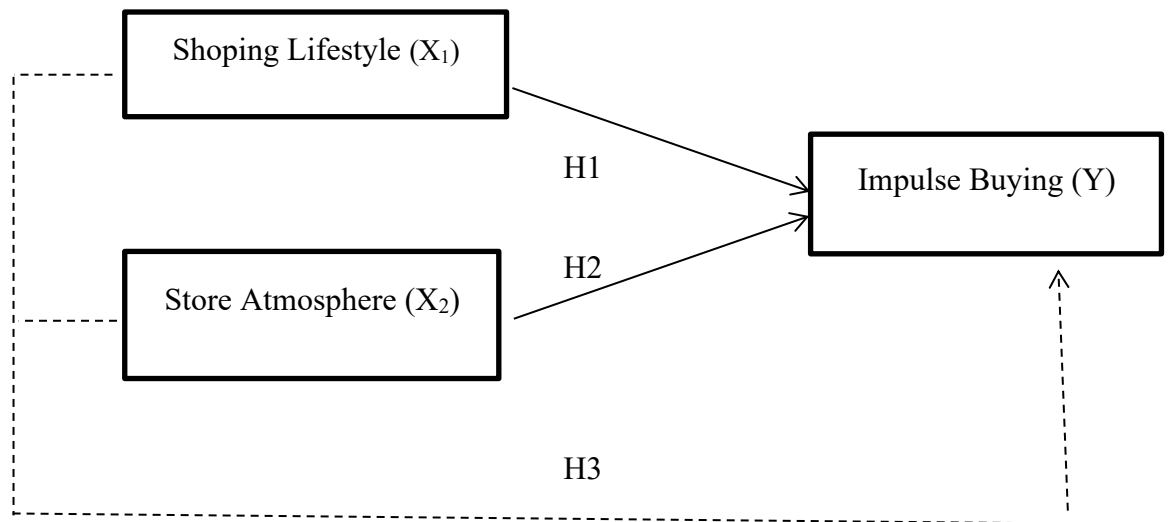
Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Novtari Widia Saputri (2020)	Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying (survey pada konsumen toko mayola shop mega mall kota Bengkulu)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

2.	Mega Usvita (2021)	Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen transmart Padang	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel shopping lifestyle dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang
3.	Chih-Chin Liang (2021)	Pelanggan focus dan melakukan penelitian impulsive di pasar malam	Penelitian ini melakukan survei kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan vendor' praktik fokus pelanggan dan sikap mereka sendiri terhadap pembelian impulsif di pasar malam Taiwan.
4.	Jamalia Mohd Yusof (2012)	Pengaruh green image pengecer terhadap nilai belanja dan loyalitas toko	Dalam pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa nilai belanja mempunyai pengaruh sebagai mediator antara citra ramah lingkungan dan hubungan loyalitas toko. Studi ini telah berkontribusi untuk memperluas kerangka citra ramah lingkungan dan loyalitas toko dalam konteks ritel.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat dilihat kerangka konseptual pada gambar 2.3 berikut.



Keterangan:

X_1 : *Shopping Lifestyle* (independen)

X_2 : *Store Atmosphere* (independen)

Y : *Impulse Buying* (dependen)

————> : Garis Pengaruh Variabel X terhadap Y (secara parsial)

-----> : Garis Pengaruh Variabel X_1, X_2 terhadap Y (secara simultan)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel indipeden, dalam hal ini Shopping Lifestyle (X_1) dan Store Atmosphere(X_2) terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying(Y).

2.3 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti yang lain untuk melakuakn refekasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik (Indriantoro dan Sopomo,2002:69).

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Shoping Lifestyle</i> (X ₁)	shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko. 3. Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merek terkenal. 4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik. 5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari	Likert

			pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa. (Cobb dan Hoyer dalam Japariato (2011: 33))	
2.	Store Atmosphere(X ₂)	Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.	1. Tata Cahaya. 2. Musik, dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli. 3. Sistem Pengaturan udara. 4. Layout (Tata Letak) 5. Aroma. 6. Pengelompokan produk 7. Display Produk (Tampilan Produk). (Scarpi (2006))	Likert
3.	Impulse Buying (Y)	impulsive artinya suatu sikap ketika seseorang melakukan suatu tindakan tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukan. Sementara itu, impulsive buying adalah suatu perilaku atau kebiasaan	1. Spontanitas 2. Kekuatan kompulsi dan intensitas 3. Egairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian dan akibat (Japariato (2011:34))	Likert

		membeli barang tanpa di rencanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu.		
--	--	--	--	--

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel. Hipotesis tidak harus benar, hipotesis justru harus diuji kebenarannya. Dengan kalimat ini, hipotesis bisa benar dan salah, peneliti tidak harus membenarkan hipotesisnya (Vredenburg, 1985;26) dalam (Ratna, 2010;120). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian konsumen di toko Clothing Bengkulu.

H2: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian konsumen di toko Clothing Bengkulu.

H3: Diduga *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan pada pembelian konsumen di toko Clothing Bengkulu.