

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang akan ditemukan ketika melakukan pengamatan. Maka dilakukan studi literatur yang berfungsi untuk menyelesaikan permasalahan yang akan timbul. Peneliti menelaah studi literatur yang terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional yang dapat dijadikan acuan untuk dipahami dan dipelajari. Baik penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh M. E. Pontoh, S. Moniharapnon, dan F. Roring dalam EMBA Vol.5 No.2 tahun 2017 (ISSN 2303-1174). Penelitian ini berjudul pengaruh display produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen matahari department store mega mall manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Diuji pada uji kualitas data, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolineritas, analisis regresi berganda, uji f, dan uji t. Variabel X pada penelitian ini adalah *display produk* (X1) dan *store atmosphere* (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *display produk* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan masing-masing *display produk* maupun *store atmosphere* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Erminati Pancaningrum dalam JIEP Vol.17 No.1 tahun 2017 (ISSN (P)1412-2200). Penelitian ini berjudul *visual merchandise* dan atmosfer toko: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 sampel. Diuji pada uji kualitas data, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, dan uji

autokorelasi, analisis regresi berganda, dan uji t. Variabel X pada penelitian ini adalah *visual merchandise* (X1), dan atmosfer toko (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian impuls (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impuls, dan *visual merchandise* maupun atmosfer toko masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impuls.

Penelitian ketiga dilakukan oleh W.A. Gumilang, dan I.K. Nurcahya dalam E-Jurnal Manajemen Unud Vol.15 No.3 tahun 2016 (ISSN 2302-8912). Penelitian ini berjudul pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 128 sampel. Diuji pada uji univariat, uji konvergen, uji construct reliability dan variance extract, dan uji multivariat. Variabel X pada penelitian ini adalah *price discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah *emotional shopping* (Y1) dan *impulse buying* (Y2). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *emotional shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* sebesar 0,425, *price discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *emotional shopping* sebesar 0,482, *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,305, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* 0,289.

Penelitian keempat dilakukan oleh Jovita Guntara Sudarsono dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.11 No.1 tahun 2017 (ISSN 1907-235X). Penelitian ini berjudul pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada zara surabaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Diuji pada uji internal consistency reliable, uji t. Variabel X pada penelitian ini adalah *visual merchandising* (X1) dan *positive emotion* (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki hubungan namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *visual*

merchandising berhubungan secara signifikan terhadap *positive emotion*, begitu pula dengan hubungan *positive emotion* dengan *impulse buying*.

Penelitian kelima dilakukan oleh I K.D. Kertiana, dan I G.A.Kt. Sri Artini dalam Jurnal Manajemen Vol.8 No.11 tahun 2019 (ISSN 2301-8912). Penelitian ini berjudul pengaruh *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display produk* terhadap *impulse buying* pelanggan ramayana denpasar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Diuji pada uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi liner berganda, uji kelayakan model, uji koefisien determinasi, dan uji t. Variabel X dalam penelitian ini adalah *visual merchandising* (X1), atmosfer toko (X2), dan *display produk* (X3), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *display produk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Miftah Huljannah, Reza Atridayansyah, dan Sapta Eryanto dalam *Journal of Islamic Economic Scholar* Vol.1 No.3 tahun 2020 (eISSN 2716-2044). Penelitian ini berjudul *influence price discount and shopping lifestyle against impulse buying*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 55 sampel. Diuji pada uji validitas, uji reabilitas, dan uji t. Variabel X dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *price discount* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan masing-masing variabel *price discount* maupun *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Zulki Zulkifli Noor dalam Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora Vol.22 No.2 tahun 2020 (eISSN 2443-2660). Penelitian ini berjudul *the effect of price discount and in-store display on impulse buying*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 91 sampel. Diuji pada uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji t. Variabel X pada penelitian ini adalah *price discount* (X1) dan *in-store display* (X2), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan secara simultan *price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ajith K. Thomas, Reni Louise, dan Vipinkumar VP dalam *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* Vol.6 Issue II tahun 2018 (ISSN 2321-9653). Penelitian ini berjudul *the impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Diuji pada uji chi square, uji korelasi pearson, dan uji regresi. Variabel X pada penelitian ini adalah *visual merchandising* (X), variabel Y pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Visual Merchandise

Visual merchandise adalah kegiatan mempromosikan penjualan barang-barang, terutama oleh mereka presentasi di outlet ritel. Desain *interior* dalam toko dapat mempertahankan minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk menurunkan pertahanan psikologis mereka dan mudah untuk membuat keputusan pembelian (Kotler, 1974). *Display* dari *store* dapat menimbulkan suatu kesan yang baik dan artistic bagi konsumen dan menciptakan presentasi *visual merchandise* terhadap konsumen (Dunne & Lusch, 2008).



Gambar 2.1. *Visual Merchandising* Uniqlo

Visual merchandise adalah sarana untuk menunjukkan barang yang akan kita jual dengan konsep yang terbaik untuk tujuan menarik konsumen agar terjadi transaksi perdagangan. Ketika kita bepergian ke pusat perbelanjaan atau *Mall*, sering kita temukan karyawan atau karyawan satu gerai hanya duduk melamun dan terlihat bosan karena tidak adanya konsumen yang datang untuk melihat barang yang dijual. Hal ini bisa disebabkan oleh sistem penataan *visual merchandise* yang tidak tertata dengan baik sehingga konsumen merasa tidak tertarik dan enggan untuk sekedar mampir apalagi untuk melihat-lihat.

Ada beberapa tujuan utama dari *visual merchandise* yaitu:

1. Sebagai tempat promosi untuk menunjukkan isi dan *image* toko.
2. Memperkenalkan *trend* barang saat ini.
3. Untuk menunjukkan harga dalam kisaran.
4. Untuk menunjukkan tingkat atau golongan orang.

Dalam hal ini cakupan *visual merchandise* adalah:

1. Menarik konsumen ke dalam toko.
2. Membuat konsumen berhenti sejenak walau hanya sekedar melihat-lihat barang yang ada dalam toko.
3. Menunjukkan promosi dan *visual image* toko.
4. Menjual dengan memperlihatkan barang dan promosi.
5. Memperkenalkan dan menjelaskan barang baru.

6. Menjawab pertanyaan dan pemakaian barang yang akan diperdagangkan dan aksesoris dalam *trend fashion*.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat kita simpulkan bahwa *visual merchandise* merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk memunculkan keinginan konsumen untuk masuk ke dalam toko dan memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

2.2.2. Price Discount

Harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2016). Pernyataan ini juga didukung oleh definisi yang dipaparkan oleh (Supranto & Limakrisna, 2011), *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk menggunakan hak penggunaan produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya diteapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Tjiptono, 2008).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah *value* atau nilai yang telah disetujui untuk terjadinya perpindahan hak pemanfaatan atas sesuatu oleh penjual kepada pembeli. Salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan adanya *price discount*, berikut adalah beberapa pengertian *price discount* menurut para ahli.

Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini juga didukung oleh pernyataan (Machfoedz, 2007) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah potongan atas harga normal sehingga memacu reaksi tertentu dari konsumen yang diharapkan dapat memberikan arti penting bagi konsumen sehingga dapat mempercepat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.3. Store Atmosphere

Menurut Gilbert dalam bukunya (Foster, 2008), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan *marketnya* dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam kutipan (Karmela & Junaedi, 2009), *atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Philip Kotler yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan untuk meningkatkan pembeliannya (Kotler, 1974). Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan, kesenangan dan gairah. Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4. Impulse Buying Behavior

Impulse buying adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. *Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang. *Impulse buying*

didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Sederhananya dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan secara spontan ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Sebuah studi *Point of Purchase Advertising Institute* memperlihatkan bahwa lebih dari setengah transaksi eceran pada tahun 1987 masuk dalam kategori ini (Rook, 1987). Ketika Stillerman & Co, sebuah perusahaan penelitian pemasaran bertanya pada 34.300 responden konsumen di pusat perbelanjaan di penjuru negeri mengenai alasan utama kunjungan mereka, hanya 25% yang memang sengaja datang untuk mencari barang tertentu. Sekitar 53% melakukan pembelian secara terencana dan 47% pembelian di toko merupakan tindakan mendadak tanpa dipikirkan terlebih dahulu, demikian study tersebut menyatakan (Blackwell et al., 2001).

Impulse buying merupakan bagian dari teori perilaku yang berkembang sekitar tahun 1970an. Menurut Sherhorn, Reisch dan Rabb dalam (Tremblay, 2005). Penelitian pertama tentang *impulse buying* berkaitan dengan konsumsi, dan dilakukan oleh dua tim yang berasal dari Amerika dan Canada. Kedua tim ini adalah tim *American Faber* dan *O'Guinn* dari Amerika dan *Canadian Valencedan D'Astous* dari Canada. Penelitian yang dilakukan oleh dua grup tersebut menyediakan informasi tentang kebiasaan mengkonsumsi yang dilakukan konsumen. berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Stern, 1962).

- a) *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b) *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini menyebabkan konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d) *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan walau konsumen tidak begitu memerlukannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen.

2.3.1 Pengaruh Visual Merchandising (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Desain *interior* dalam toko dapat mempertahankan minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk menurunkan pertahanan psikologis mereka dan mudah untuk membuat keputusan pembelian (Kotler, 1974). Desain adalah komponen penting didalam toko yang dapat mendorong pelanggan untuk memudahkan dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hendaknya dalam perusahaan memanfaatkan *visual merchandising* dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan pembelian impulsif. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono, 2017) menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan, dalam penelitian yang dilakukan oleh dan (Kertiana & Artini, 2019) *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum, 2017)

menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh *Price Discount* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut (Tjiptono, 2008) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sejumlah potongan yang diajukan penjual kepada pembeli dapat meningkatkan keinginan untuk membelinya dengan segera. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang, 2016; Huljannah et al., 2020; Noor, 2020) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut Gilbert dalam bukunya (Foster, 2008), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Oleh sebab itu, dengan memperhatikan *store atmosphere* perusahaan dapat mengarahkan kondisi *mood* konsumen ke arah yang lebih baik. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2017) dan (Pancaningrum, 2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum, 2019 menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosfer toko dengan perilaku pembelian impulsif, Pancaningrum melanjutkan bahwa stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan atmosfer toko, Pancaningrum menambahkan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu bauran dalam elemen pemasaran ritel yang terkait dalam penciptaan suasana berbelanja. Atmosfer toko berperan untuk menciptakan suasana berbelanja yang nyaman untuk konsumen, terutama dalam melakukan pembelian secara impulsif. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kertiana & Artini, 2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.3 Pengaruh Visual Merchandise (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Melalui Store Atmosphere (X3)

Menurut (Dunne & Lusch, 2008) *display* dari *store* dapat menimbulkan suatu kesan yang baik dan artistic bagi konsumen dan menciptakan presentasi *visual merchandise* terhadap konsumen. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam kutipan (Karmela & Junaedi, 2009), *atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, terdapat kesinambungan antara kedua variabel tersebut berkaitan dengan persepsi yang dibangun dengan presentasi *visual*.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

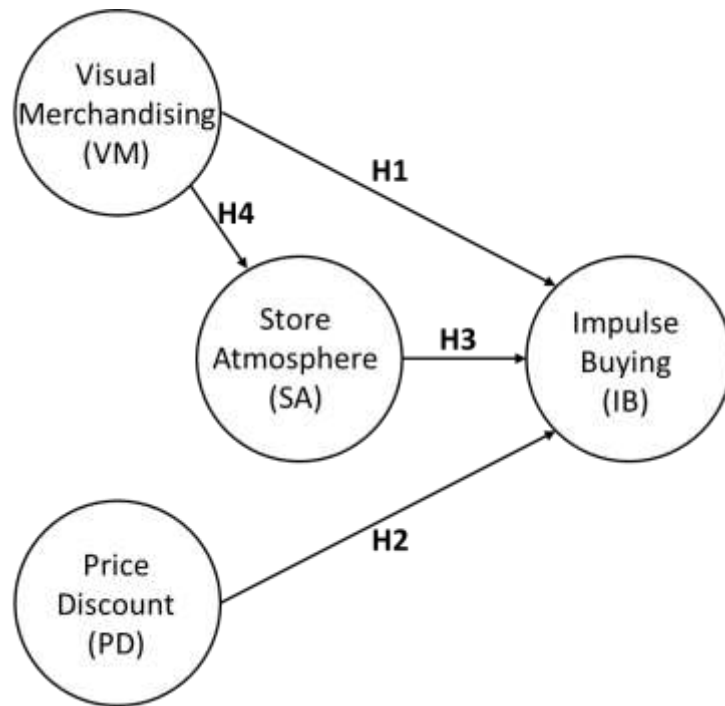
Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut :

1. Diduga *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Mall of Indonesia.
2. Diduga *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Mall of Indonesia.
3. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Mall of Indonesia.
4. Diduga *Visual Merchandising* melalui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Uniqlo Mall of Indonesia

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior pada Uniqlo Mall of Indonesia ini terdiri atas variabel dependen yaitu *Impulse Buying Behavior* dan tiga variabel independen yaitu *Visual Merchandise*, *Price Discount* dan *Store Atmosphere*.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran