

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Landasan dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi, tesis, disertasi dan jurnal. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penelitian ini yang berkaitan dengan atmosfer toko, nilai belanja hedonis dan pembelian tidak terencana adalah :

1. Yingjiao Xu (2007)

Penelitian ini berjudul *Impact of Store Environment on Adult Generation Y consumers' Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan 324 orang responden yang berada di mal yang terletak di dua negara bagian Midwestern dengan cara wawancara. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktur (*Structural Equation Model, SEM*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Pembelian Impulsif konsumen. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa perasaan kegembiraan cenderung meningkat dalam lingkungan toko yang ramai.

2. Yistiani, Yasa dan Susana (2012)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar Bali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap *impulsive buying* melalui nilai hedonik. Penelitian ini menggunakan 168 orang responden dari pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar Bali dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktur (*Structural Equation Model, SEM*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel yang baik akan meningkatkan nilai hedonik dan pembelian impulsif pada konsumen. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa nilai hedonik tidak memiliki peran sebagai penghubung antara atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif.

3. Ratnasari (2015)

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* Survey pada Konsumen Hypermart Malang Town Square ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden dari pengunjung Hypermart Malang Town Square. Metode yang digunakan

dalam pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis data jalur (*Path Analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Hedonic Shopping Value*, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* dan variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4. Prasetyo (2016)

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* Survey pada Konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Value*; pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*; dan pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 116 orang responden dari konsumen Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Hedonic Shopping Value*, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel

Impulse Buying dan variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Bedasarkan uraian tentang penelitian terdahulu, Tabel 2.1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Ritel

Aktivitas berbelanja di ritel modern pada saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari – hari. Alasan utama masyarakat sekarang lebih memilih berbelanja di ritel modern daripada pasar tradisional adalah masalah kebersihan, kenyamanan dan keamanan. Kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan maupun diinginkan menjadi salah satu juga pendorong masyarakat sekarang lebih memilih berbelanja di toko ritel modern.

Retailing termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis (Kotler dan Keller, 2009:140). Menurut Utami (2010:5) bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sopiah dan Syihabuddin (2008:7) menyatakan ritel merupakan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Menurut Levy and Weitz (2012:6) ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang menambahkan nilai produk dan jasa yang dijual untuk konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi tersebut, ritel adalah kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:38) bisnis ritel atau yang biasa disebut perdagangan eceran secara umum bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran

kecil. Sopiah dan Syihabuddin (2008:38) juga menjelaskan bahwa eceran besar terdiri dari *specially store*, *department store*, *supermarket*, *discount house*, *hypermarket general store* dan *chain store*, sedangkan untuk eceran kecil yang terdiri dari berpangkalan dan tidak berpangkalan. Utami (2010:15) juga menjelaskan bahwa ritel dapat dibedakan menjadi *conventional supermarket*, *supercenter*, *hypermarket*, *warehouse*, *convenience store*, *discount stores*, *speciality store*, *category specialist*, *department store*, *off-price retailing* dan *value retailing*.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:31) ada tiga faktor yang dapat mendorong toko eceran ke arah kemajuan, antara lain lokasi toko eceran, harga yang tepat, dan suasana toko (*store atmosphere*). Pengembangan *store atmosphere* yang dilakukan dengan baik, dapat menjadi salah satu daya tarik toko untuk mendatangkan para konsumen. Apabila para peritel memaksimalkan *store atmosphere*, hal tersebut akan menjadi keunggulan mereka dari para pesaing.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam bisnis. Sebelum banyaknya penelitian yang membahas tentang perilaku konsumen, para peusahaan tidak memperdulikan dengan hal tersebut dan hanya terfokus pada penjualan produk atau jasa demi mendapatkan hasil penjualan yang tinggi. Berkembangnya teknologi dan informasi di era globalisasi membuat berkembangnya juga ilmu pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2000:6) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari beberapa definisi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari sudut pandang pemasaran, perilaku konsumen sangatlah penting. Pemasar harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan perilaku konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi kunjungan konsumen pada suatu toko dan melakukan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor kondisi psikologis konsumen, sifat konsumen, dan rangsangan dari luar konsumen seperti atmosfer toko.

3. Atmosfer Toko

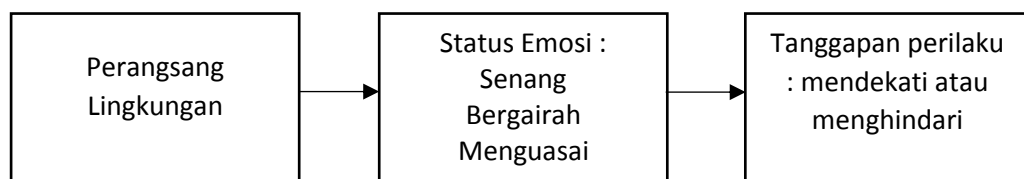
(a) Definisi Atmosfer Toko

Atmosfer toko atau *store atmosphere* menjadi salah satu cara pemasar untuk menarik para konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di dalam toko. Atmosfer toko merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Atmosfer toko yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang ke toko, meningkatkan waktu yang dihabiskan di dalam toko, juga dapat meningkatkan jumlah produk yang akan di beli (Levy and Weitz, 2012:467). Menurut Mowen dan Minor (2001:141) suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana. Toko yang sudah ditata dengan baik dalam segi desain bangunan, interior, penggunaan warna yang menarik, bau, alunan musik, pencahayaan, dan papan penunjuk untuk mempermudah konsumen dan mempengaruhi *mood* pelanggan agar berlama – lama di dalam toko. Dengan cara itu toko akan memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumen dan berharap konsumen melakukan pembelian yang berulang.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:148) atmosfer toko sebaiknya bisa membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Kotler and Keller (2009:153) menyatakan setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak dan sang pengecer harus mempertimbangkan semua indra dalam membentuk pengalaman pelanggan. Menurut Utami (2010:255) ada beberapa element penting yang dapat menonjolkan citra suatu toko yaitu arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang,

logo dan penempatan lokasi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah sebuah lingkungan dalam maupun luar toko seperti eksterior, pencahayaan, warna, musik, dan *layout* yang ditata sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen.



Gambar 2.1 Model dari Dampak Suasana Toko (Peter dan Olson, 2000:251)

Gambar 2.1 menunjukkan adanya rangsangan lingkungan toko akan mempengaruhi kondisi emosi konsumen yang mengakibatkan konsumen untuk mendekati atau menghindari toko.

(b) Element Atmosfer Toko

Untuk mempengaruhi konsumen, pemasar menggunakan atmosfer toko sebagai stimulus agar konsumen terpengaruh dengan lingkungan yang ada. Menurut Utami (2010:270) ada beberapa dari *Store Atmosphere*, yaitu :

(1) Eksterior

Eksterior atau bagian luar toko berfungsi sebagai pengkomunikasian kepada konsumen potensial tentang keberadaan toko. Semakin menariknya tampilan luar toko akan menarik para konsumen untuk berdatangan. Bagian dari eksterior toko adalah *billboard* dan pintu masuk (*entrance*).

(2) *General interior*

General interior didefinisikan sebagai penciptaan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk

merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang.

(3) *Store layout*

Tata letak toko atau *store layout* yang bagus memiliki efek penting pada konsumen. Tata letak mempengaruhi faktor - faktor seperti berapa lama konsumen tetap di toko, berapa banyak produk yang langsung kontak visual ketika konsumen datang, dan rute apa yang konsumen gunakan dalam perjalanan di dalam toko (Peter dan Olson, 2010:469).

4. Nilai Belanja Hedonis

(a) Definisi Nilai Belanja Hedonis

Hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lain –lain (Solomon dalam Utami 2010:49). Menurut Engel, Blackwell, Roger D. dan Miniard (1994:285) hedonis memiliki manfaat lebih subjektif dan individual. Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006:312) nilai hedonis merupakan hal menyenangkan dan tidak berwujud. Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006:90) juga menyatakan hedonik sebuah kebutuhan pengalaman, melibatkan respons emosional atau fantasi.

Menurut Utami (2010:49) *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonis lebih bersifat subjektif dan pribadi dibandingkan utilitarian dan dihasilkan lebih banyak dari kesenangan maupun kegemaran, daripada menyelesaikan tugas.

Hedonic Shopping Value mencerminkan potensi hiburan belanja dan nilai pengalaman berbelanja. Menurut Utami (2010:49) karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensi belanja. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan dapat diartikan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kesenangan dengan mengabaikan perencanaan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya.

(b) Karakteristik Nilai Belanja Hedonis

Kegiatan berbelanja *hedonic shopping value* mengutamakan kesenangan dan memenuhi kebutuhan pribadi. Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006:312-313) mengidentifikasi faktor motivasi berbelanja hedonis menjadi 6, yaitu :

(1) Adventure Shopping

Adventure Shopping adalah di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya.

(2) Social shopping

Social shopping adalah anggapan konsumen akan kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama – sama dengan keluarga atau teman.

(3) Gratification shopping

Gratification shopping adalah belanja merupakan alternatif untuk mengatasi stress, *badmood*, belanja merupakan hal yang spesial untuk dicoba, dan sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

(4) *Idea shopping*

Idea shopping merupakan kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk mengikuti tren terbaru, untuk melihat inovasi produk baru. Konsumen berbelanja setelah melihat sesuatu yang baru di iklan – iklan.

(5) *Role shopping*

Role shopping adalah ketika konsumen lebih senang dan suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.

(6) *Value shopping*

Value shopping adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen karena konsumen menganggap berbelanja merupakan suatu permainan yaitu ketika tawar – menawar harga dan saat konsumen mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obralan, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

5. Pembelian tidak Terencana

(a) Definisi Pembelian tidak Terencana

Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) merupakan fenomena penting dalam perilaku konsumen dan ritel. Pembelian ini tidak diinginkan karena dibuat saat belanja, ketika individu tidak aktif mencari barang yang tidak direncanakan. Menurut Levy and Weitz (2012:92), pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang. Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006:324) Pembelian impulsif terjadi ketika orang tersebut mengalami dorongan tiba-tiba bahwa dia tidak dapat menolaknya. Mowen dan Minor

(2001:10) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah sesuatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari dalam toko. Levy and Weitz (2012:92) menyatakan pengecer mendorong perilaku pembelian impuls dengan menggunakan display *point-of-purchase (POP)* atau *point-of-sale (POS)* yang menonjol untuk menarik konsumen.

(b) Kategori Pembelian tidak Terencana

Stern dalam Utami (2010:68), menyatakan ada 4 tipe pembelian impulsif, yaitu :

- (1) Impulsif murni (*pure impulse*) merupakan tindakan pembelian sesuatu karena menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku.
- (2) Impulsif pengingat (*reminder impulse*) terjadi karena memang suatu barang selalu dibeli tetapi tidak terjadi untukantisipasi.
- (3) Impulsif saran (*suggestion impulse*) merupakan tindakan pembelian oleh konsumen ketika melihat produk pertama kali dan menstimulasi keinginan untuk mencoba.

(4) Impulsif terencana (*planned impulse*) merupakan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli barang yang tidak diantisipasi dan biasanya distimulasi oleh penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan.

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Atmosfer Toko dengan Nilai Belanja Hedonis

Atmosfer Toko memiliki gubungan erat dengan Nilai Belanja Hedonis. Hal ini selaras dengan pernyataan Yistiani (2012) bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap nilai hedonik yang berarti semakin baik atmosfer yang diciptakan dalam gerai maka dapat meningkatkan timbulnya nilai hedonik pelanggan. Hubungan itu terjadi karena adanya anggapan Nilai Belanja Hedonis merupakan kegiatan untuk bersenang – senang dan memenuhi kepuasan pribadi. Peran atmosfer toko adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif untuk menstimulus konsumen untuk memiliki kondisi emosional yang positif. Kondisi emosi yang positif akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia sehingga menjadikan kegiatan berbelanja merupakan hal yang menyenangkan.

Selain untuk menciptakan kondisi emosi yang menyenangkan untuk para konsumen, peran atmosfer toko juga sebagai daya tarik untuk mendatangkan para konsumen untuk datang ke toko. Kotler dan Keller (2009:153) menyatakan bahwa beberapa pengecer harus berpengalaman untuk menciptakan hiburan di dalam toko untuk menarik minat pelanggan yang ingin bersenang – senang.

2. Hubungan Atmosfer Toko dengan Pembelian tidak Terencana

Atmosfer Toko memiliki hubungan yang erat dengan Pembelian tidak Terencana. Atmosfer Toko yang nyaman akan membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama di dalam toko. Hal ini diperkuat dengan penelitian Vika (2015) yang menyatakan atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana disebabkan karena atmosfer toko yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Penciptaan Atmosfer Toko yang baik juga akan mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan. Perubahan emosi dan persepsi pelanggan setelah dipengaruhi dengan suasana toko yang menyenangkan akan memunculkan perasaan senang dan mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian tidak Terencana.

Menurut Utami (2010:68) karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga parameter desain rak belanja seperti jarak antar rak, tinggi rak, dan arah menghadap rak dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Menurut Levy and Weitz (2012:92), pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang. *Display* produk yang menarik, alunan musik, dan pencahayaan yang nyaman akan mempengaruhi keputusan Pembelian tidak Terencana konsumen.

3. Hubungan Nilai Belanja Hedonis dengan Pembelian tidak Terencana

Nilai belanja hedonis memiliki kaitan dengan pembelian tidak terencana. Menurut Utami (2010:49) *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial

belanja dan nilai emosional, pembelian barang bisa bersifat insidental terhadap pengalaman berbelanja. Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai hiburan dan emosional dalam berbelanja yang mengesampingkan tugas untuk mendapat kesenangan. Untuk mendapatkan perasaan senang itu, konsumen akan membeli barang yang akan membuat dirinya bahagia atau senang tanpa memikirkan akibat setelah melakukan pembelian tersebut.

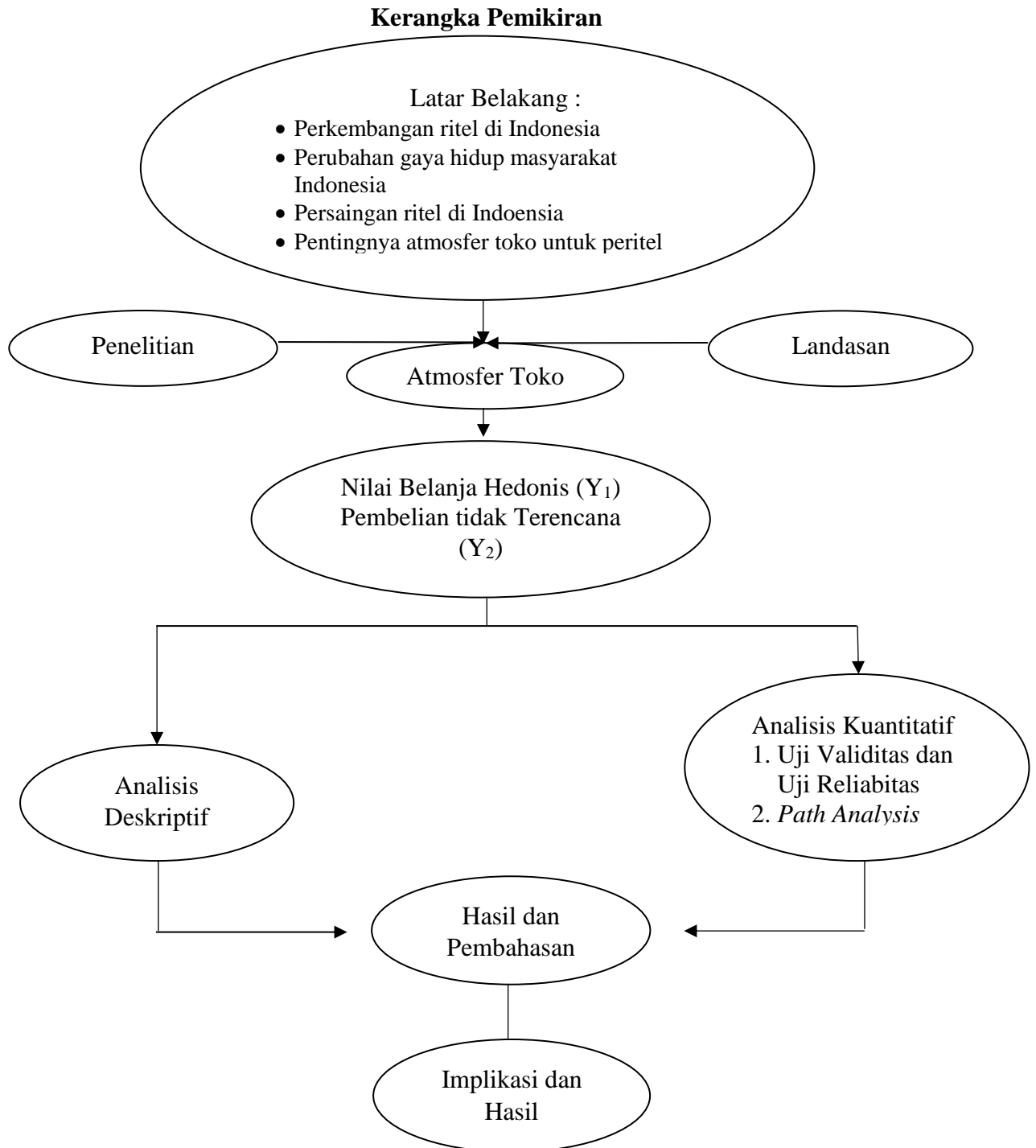
Kecenderungan Nilai Belanja Hedonis akan dimiliki oleh konsumen ketika ingin berbelanja dengan tujuan untuk mengisi waktu luang maupun menghilangkan stres. Pada kondisi ini, konsumen tidak akan memikirkan atau membawa daftar apa saja yang harus mereka beli saat berbelanja, sehingga ketika konsumen memasuki toko dan melihat produk yang digemari tepajang di *display* toko maka akan terjadi pembelian tidak terencana

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan konsep mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan seperti yang dikemukakan dalam Sugiyono (2008). Dengan perubahan-perubahan yang ada pada era sekarang, mengharuskan para peritel untuk memenangkan persaingan dengan mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Namun, konsumen pada saat sekarang semakin memperhatikan detail-detail yang ada, tidak hanya terpaku oleh produk dan harga.

Para peritel harus bisa menarik minat konsumen untuk datang ke toko mereka dengan tujuan konsumen yang datang akan melakukan pembelian. Maka,

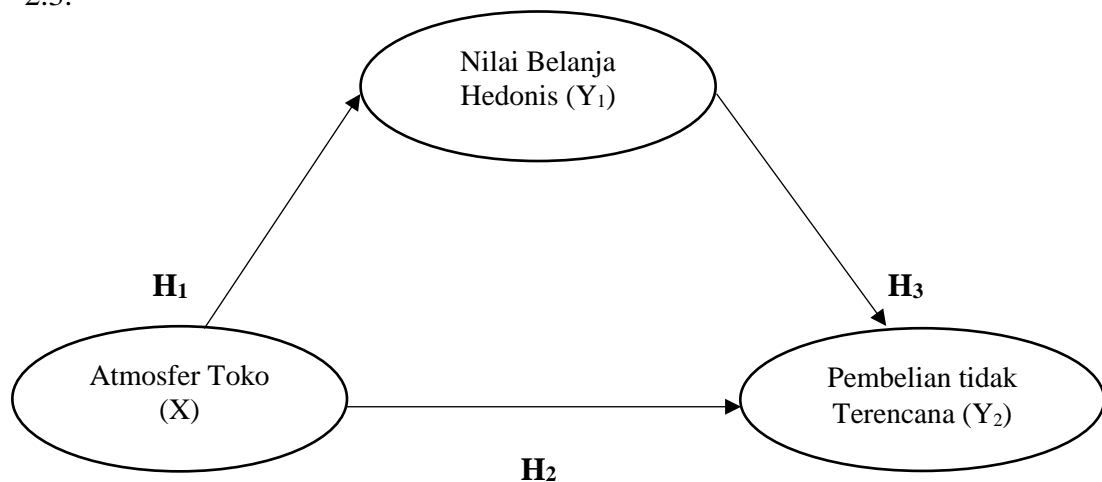
peritel harus menciptakan Atmosfer Toko yang nyaman bagi konsumen agar timbulnya Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana konsumen



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

E. Model Hipotesis

Suatu alur metode penelitian yang baik adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai digunakan untuk mengarahkan peneliti agar sesuai secara sistematis. Konsep hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Adapun rumusan hipotesisnya adalah :

H₁ : Atmosfer Toko (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis (Y₁)

H₂ : Atmosfer Toko (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana (Y₂)

H₃ : Nilai Belanja Hedonis (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana (Y₂)

Tabel 2.2 Teori Menurut Ahli

No	Teori	Ahli
1.	Atmosfer Toko	Utami (2010)
2.	Nilai Belanja Hedonis	Stern dalam Utami (2010)
3.	Pembelian tidak Terencana	Solomon (2006)