

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT DISPLAY*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**IRMA INAYATUL LAILI**

**NIM: 200501110119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT DISPLAY*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**O l e h**

**IRMA INAYATUL LAILI**

**NIM: 200501110119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING***  
**(Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Irma Inayatul Laili**

NIM : 200501110119

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2024

**Dosen Pembimbing,**



**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

**NIP. 196604121998031003**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING***  
**(Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)**

### SKRIPSI

Oleh

**IRMA INAYATUL LAILI**

**NIM : 200501110119**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

**Farahiyah Sartika, M.M**

NIP. 199201212018012002



2. Anggota Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 198011092023212018



3. Sekretaris Penguji

**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

**Ketua Program Studi,**



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irma Inayatul Laili  
NIM : 200501110119  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRODUCT DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juni 2024

Hormat Sava  
  
METER TEMPEL  
976ALX185433522  
Irma Inayatul Laili

NIM : 200501110119

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin* segala puji syukur kehadiran Allah SWT dan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, atas segala kebaikan dan rahmat-Nya sepanjang hidup penulis, serta telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir ini.

Teruntuk orang-orang yang penulis cintai dan selalu menginspirasinya, kepada mereka penulis dengan bangga mempersembahkan penelitian ini untuk kedua orang tua, Bapak Sukri Hadi yang selalu mendoakan serta bertanya kapan skripsi ini selesai dan Ibu Pratiwi yang selalu mendoakan dengan tulus serta menyemangati agar tetap terus berjuang sampai akhir.

Teruntuk kakak saya satu-satunya Muchlis Asyhari yang selalu mendukung saya dari awal pendaftaran kuliah dan selalu membantu saya dalam hal apapun.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Jangan patah semangat, tidak ada yang cepat dan tidak ada yang lambat. Setiap manusia berjalan di waktunya masing –masing”

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran sehingga proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan dan menularkan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Sukri Hadi dan Ibu Pratiwi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
7. Kakak saya Alm. Muchlis Asyhari yang selalu memberikan dukungan, serta menguatkan saya untuk tetap semangat dan tidak gampang menyerah.

8. Kedua keponakan saya Nagata Kamila Alfa dan Yumna Syafira Alfa yang selalu menebar keceriaan.
9. Sahabat terbaik saya Hanifah, Riris Syifa Ana, Mega Putri dan Ainaya yang memberikan bantuan, dukungan, serta selalu menjadi tempat bercerita suka duka saat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman dekat saya penghuni kos Wonder Woman Aprili Kurnia, Reva Puspa, Callia Syamami, dan Febianti Zindi yang telah membantu selama masa perkuliahan sampai tahap akhir.
11. Teman – teman satu bimbingan Anisa’us Zahro, Irsyad Fajri, Annida Nizalul Iftitah, dan Naila Dzul Khoirot yang telah membantu dan kebersamai.
12. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam memperoleh data yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi.
13. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Terakhir, saya ucapkan terima kasih untuk diri saya Irma Inayatul Laili, karena telah berusaha dan berjuang sejauh ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. *Aamiin Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.*

Malang, 13 Juni 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
مستخلص البحث.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.2.1.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.2.1.2 Faktor Pembentuk <i>Store Atmosphere</i> .....	13
2.2.1.3 Dimensi Pengukuran <i>Store Atmosphere</i> .....	14
2.2.2 <i>Product Display</i> .....	17

2.2.2.1	Definisi <i>Product Display</i> .....	17
2.2.2.2	Fungsi <i>Product Display</i> .....	18
2.2.2.3	Macam - macam <i>Product Display</i> .....	18
2.2.2.4	Dimensi Pengukuran <i>Product Display</i> .....	19
2.2.3	<i>Impulse Buying</i> .....	21
2.2.3.1	Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.2.3.2	Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.2.3.3	Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.2.3.4	Dimensi Pengukuran <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.3	Kerangka Konseptual .....	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
2.4.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.4.2	Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.4.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel .....	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.5	Data dan Jenis Data .....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.8	Metode Analisis Data .....	36
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.8.1.1	Uji Validitas .....	36
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.2.1	Uji Normalitas .....	39
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41

3.8.4 Uji Hipotesis .....	41
3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.8.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	43
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	46
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	48
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	48
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Display</i> .....	49
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	50
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.6 Uji Hipotesis .....	53
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t) .....	53
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	54
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	55
4.2 Pembahasan Penelitian .....	55
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	55
4.2.2 Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	58
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden (TCR) .....	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ).....	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Display</i> ( $X_2$ ).....	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Display</i> ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Logo KKV.....	45
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	69
Lampiran 2. Data Responden.....	74
Lampiran 3. Dokumentasi Responden.....	83
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	84
Lampiran 5. Bukti Plagiasi.....	89
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	90
Lampiran 7. Jurnal Bimbingan.....	91

## ABSTRAK

Laili, Irma Inayatul. 2024. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Product Display, Impulse Buying*

---

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan impulsif. Hal ini mengindikasikan adanya perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* di kalangan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh *store atmosphere* dan *product display*. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Selain itu, *product display* yang menarik dan strategis juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* dapat membantu pemasar menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Adapun objek dalam penelitian ini adalah gerai KKV dan konsumen Gen Z menjadi subjek dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan berdasarkan hasil kuesioner. Kuesioner diberikan melalui penggunaan skala Likert, sedangkan pengolahan data penelitian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program For Social Sciences*) versi 25 dan menerapkan metode analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *store atmosphere* dan *product display* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## ABSTRACT

Laili, Irma Inayatul. 2024. *THESIS*. Title: "*The Influence of Store Atmosphere and Product Display on Impulse Buying (Study of Gen Z Consumers at KKV Outlets in Malang City)*"

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Store Atmosphere, Product Display, Impulsive Buying*

---

*The purchasing behavior of Indonesian people tends to be consumptive and impulsive. This indicates the existence of unplanned buying behavior or impulse buying among consumers. This can be caused by various factors, including the influence of the store atmosphere and product appearance. The atmosphere of the store can influence consumers' moods and emotions, thereby encouraging impulse purchases. Apart from that, an attractive and strategic product appearance can also increase consumers' desire to buy impulsively. A deeper understanding of the factors that influence impulse buying behavior can help marketers devise more effective marketing strategies.*

*The method used in this research is a quantitative approach using survey methods. The object of this research is KKV outlets and Gen Z consumers are the subjects of the research. The sample in the research consisted of 125 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Research data was collected based on the results of a questionnaire. The questionnaire was administered using a Likert scale, while research data processing was carried out using SPSS (Statistical Program For Social Sciences) version 25 software and applying the multiple linear regression analysis method.*

*The results of this research show that store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive buying, product display has a positive and significant effect on impulsive buying, and shop atmosphere and product display together have a positive and significant effect on impulsive buying.*

## مستخلص البحث

ليلى، إرما إنياتل. 2024. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير جو المتجر وعرض المنتج على الشراء الاندفاعي (دراسة مستهلكي الجيل Z في متاجر KKV في مدينة مالانج)  
المشرف: الحج سلامة, SE, MM, Ph.D.  
الكلمات الأساسية: جو المتجر، عرض المنتج، الشراء الدافع

---

يميل السلوك الشرائي للشعب الإندونيسي إلى أن يكون استهلاكيًا ومندفعًا. يشير هذا إلى وجود سلوك شراء غير مخطط له أو شراء اندفاعي بين المستهلكين. يمكن أن يحدث هذا بسبب عوامل مختلفة، بما في ذلك تأثير أجواء المتجر وعرض المنتجات. يمكن لجو المتجر أن يؤثر على مزاج المستهلكين وعواطفهم، وبالتالي تشجيع الشراء المندفع. وبصرف النظر عن ذلك، فإن عروض المنتجات الجذابة والاستراتيجية يمكن أن تزيد أيضًا من رغبة المستهلكين في الشراء باندفاع. إن الفهم الأعمق للعوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي يمكن أن يساعد المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية باستخدام طريقة المسح. الهدف من هذا البحث هو منافذ KKV ومستهلكو الجيل Z هم موضوع البحث. تتكون العينة في هذا البحث من 125 مشاركًا. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات الهادفة. تم جمع بيانات البحث بناءً على نتائج الاستبيان. تمت إدارة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت، بينما تمت معالجة بيانات البحث باستخدام برنامج SPSS (البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية) الإصدار 25 وتطبيق طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تظهر نتائج هذا البحث أن جو المتجر له تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي، كما أن عرض المنتجات له تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي، كما أن جو المتجر وعرض المنتج معًا له تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia saat ini cenderung konsumtif (Misbach, 2022). Kondisi ini didukung dengan data dari BPS yang menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi bulanan rata - rata pada tahun 2021 mencapai Rp1,26 juta per bulan. Nilai ini meningkat sekitar Rp38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020, di mana rata-ratanya Rp1,22 juta per bulan. Selain itu, pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan mengalami kenaikan sebesar 22% jika dibandingkan dengan tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp1,03 juta per bulan (Databoks, 2022). Konsumen sering kali membeli melebihi rencana pembelian mereka sebelumnya. Kenaikan pengeluaran konsumsi bulanan yang cukup signifikan dari tahun 2017 hingga 2021 menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Peningkatan dalam pendapatan serta tersedianya lebih banyak akses kredit telah menjadikan pembelian tidak terencana sebagai perilaku umum yang dilakukan oleh para konsumen. (Rosyidi, 2005).

Pembelian tidak terencana juga disebut dengan *Impulse buying*. Perilaku pembelian masyarakat bisa dilihat saat berada di *mall* atau pusat perbelanjaan. Kebiasaan masyarakat berbelanja atau sekedar jalan-jalan di pusat perbelanjaan sering dikaitkan dengan pembelian impulsif, yaitu masyarakat yang awalnya tidak mempunyai niat untuk membeli suatu barang namun akhirnya membelinya, awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat saja menjadi tertarik untuk membeli, walaupun awalnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut (Misbach, 2022). Hampir sebagian besar konsumen pernah merasakan atau melakukan pembelian secara impulsif (Jacqueline J & A Lee, 2002). Berdasarkan hasil riset Lembaga Frontier Consulting, dimana proses pembelian secara impulsif di Indonesia relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika, dengan tingkat *impulse buying* di Indonesia yang berkisar antara 15% -20% (Wahid, 2012).

Stimulus tempat berbelanja merupakan salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* (Utami, 2010). Menurut Maymand & Mostafa (2011), rangsangan lingkungan termasuk dalam stimulus eksternal, di mana rangsangan eksternal dari *impulse buying* mengacu pada stimulus instalasi yang dikendalikan dan dilakukan oleh pemasar, yang dapat melalui aktivitas menciptakan suasana toko atau *store atmosphere*. *Store atmosphere* didefinisikan sebagai aspek-aspek interior atau ruangan di dalam toko yang meliputi pencahayaan, warna, musik, dan wewangian atau aroma yang dapat mempengaruhi suasana penjualan toko (Angelita & Rachmi, 2021). Suasana toko sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ritel itu sendiri. Toko yang memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan mampu menimbulkan emosi positif pada konsumen. Hal ini berarti bahwa suasana toko yang dirancang dengan cermat dapat meningkatkan nilai atau citra toko di mata konsumen. Secara tidak langsung, hal ini dapat mendorong tingkat pembelian, terutama pembelian impulsif dari konsumen (Isnaini & Rahmidani, 2021). *Store atmosphere* memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Selain *store atmosphere*, *product display* atau penataan produk juga merupakan faktor yang dapat merangsang minat dan keinginan pembelian tidak terencana (Maymand & Mostafa, 2011). Dengan penataan produk yang apik dan menarik, pemasar dapat meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen. Hal ini dapat memicu emosi positif dan dorongan untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* (Siskawati & Prabowo, 2023). Penataan produk merupakan alat pemasaran penting yang patut dipertimbangkan, karena merupakan bagian dari *point of purchase* (POP). Stimulus POP ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Cara produk ditampilkan dan diatur dalam lingkungan ritel dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan. Gaya dan tata letak produk yang menarik dapat menjadi pemicu yang kuat, mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian

secara spontan (Sarma, 2014).

Terdapat penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiany *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa lingkungan atau suasana yang diciptakan di dalam toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku pembeli. Ketika konsumen berada dalam lingkungan belanja yang menyenangkan, menarik, dan memikat, mereka cenderung menjadi lebih rentan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja *et al.* (2023) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain *store atmosphere* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni *product display*. Dalam penelitian yang telah dilakukan Suryani (2023) menyatakan bahwa *product display* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa penataan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. *Display* yang menarik, kreatif, dan memikat dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli produk secara impulsif. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rina *et al.* (2022) menyatakan bahwa *product display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *product display* terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan pentingnya *store atmosphere* dan *product display* sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin menguji pada konsumen Generasi Z pada gerai ritel KKV di *Mall Olympic Garden* Malang. Alasan melakukan pada objek tersebut karena perusahaan atau gerai tersebut bergerak di industri

ritel. yang menerapkan *store atmosphere* dan *product display* sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. KKV MOG Malang telah merancang suasana toko dengan cermat. Mereka menggunakan pencahayaan strategis yang diarahkan tepat pada produk, menjadikannya lebih terlihat dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, toko ini menghadirkan identitas tersendiri dengan menggunakan warna kuning cerah dan warna pastel yang menenangkan. KKV MOG Malang juga menata *display* produknya dengan rapi, mengelompokkannya berdasarkan jenisnya untuk memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan. Ritel ini bahkan memamerkan berbagai macam mie instan dari berbagai daerah pada pajangan khusus "*noodle wall*" (Liputan6.com). Selain itu, peneliti telah melakukan observasi pada lokasi penelitian, ditemukan permasalahan yang sama dengan variabel *store atmosphere* dan *product display* yaitu perilaku konsumen yang awalnya belanja hanya untuk mencari produk yang dibutuhkan namun, pada saat memasuki gerai KKV konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang membuat individu tersebut melakukan pembelian di luar yang direncanakan atau *impulse buying*.

Penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan *product display* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada berbagai objek diantaranya adalah toko *fashion* yang diteliti oleh Isnaini & Rahmidani (2021), dan sebagian besar meneliti produk ritel yaitu Matahari *Department Store* yang diteliti oleh (Ivo *et al.*, 2021; Siskawati & Prabowo, 2023). Alfamart, Alfamidi diteliti oleh Atmaja *et al.* (2023) dan Artana *et al.* (2019) dan Suryani (2023). Serta ritel indomaret yang diteliti oleh Artana *et al.* (2019). Pada penelitian terdahulu mayoritas melakukan penelitian terhadap objek berupa perusahaan ritel. Oleh karena itu, peneliti juga ingin melakukan penelitian yang terkait dengan hal tersebut. Tetapi, dengan tempat dan periode yang berbeda dengan menggunakan subjek Gen Z yang mana sering melakukan pembelian impulsif. Seperti yang kita ketahui bahwa Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Riset dari Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa 41% dari konsumen generasi Z melakukan pembelian impulsif, diikuti oleh generasi milenial

sebanyak 34%, dan generasi X sebanyak 32%. Gen Z melakukan pembelian tidak terencana karena tergoda untuk membeli produk tertentu untuk meningkatkan citra diri mereka di mata teman-teman atau mengatasi perasaan tertentu seperti stress atau kebosanan. Mereka juga cenderung terlibat dalam pembelian kecil dan seringkali tidak merencanakan pengeluaran mereka dengan matang, sehingga rentan terhadap *impulse buying* untuk barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan secara langsung (Bado *et al.*, 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara parsial?
2. Apakah *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara parsial?
3. Apakah *store atmosphere* dan *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara parsial.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara parsial.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* dan *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang secara simultan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran atau *marketing* yaitu pengenalan perilaku konsumen khususnya pada pengaruh *store atmosphere* dan *product display* terhadap *impulse buying*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menerapkan konsep-konsep yang dipelajari selama perkuliahan, serta menerapkan teori pemasaran.

#### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi yang bisa dijadikan rujukan atau sumber bagi upaya penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengelola dampak *impulse buying*, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua membahas berbagai penelitian terdahulu yang telah mengeksplorasi topik pembahasan yang sama, dan memungkinkan peneliti untuk membaca dengan teliti dan memanfaatkan hasil – hasil tersebut untuk membangun konsep penelitian berdasarkan pada bukti-bukti yang ada. Selain itu, bab ini juga membahas perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat sekarang, serta berbagai konsep teoritis yang dapat memberikan dukungan terhadap penelitian saat ini. Hal ini mencakup *store atmosphere*, *product display* dan *impulse buying*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Putu Artana <i>et.al</i> (2019). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Display Product</i> X3: <i>Price Discount</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 60 sampel</li> <li>• Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Display product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> </ol>
2.	Isnaini & Rahmidani (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Produk <i>Fashion</i>	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Price discount</i> Y: <i>Impulse buying</i> Z: <i>Positive emotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 100 sampel</li> <li>• SPSS 16</li> </ul>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>

3.	Ivo <i>et al.</i> , (2021). Pengaruh <i>Sale Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Yogyakarta	X1: <i>Sale promotion</i> X2: <i>Store atmosphere</i> Y: <i>Impulse buying</i> Z: <i>Positive emotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 100 sampel</li> <li>• SPSS 25</li> </ul>	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
4.	Herdiany <i>et al.</i> , (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Display product</i> X3: <i>Price discount</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Non probability sampling</i></li> <li>• Jumlah 80 sampel</li> <li>• Analisis regresi berganda</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Display product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> </ol>
5.	Atmaja <i>et al.</i> , (2023). <i>The Effect Of Sales Promotion, Store Atmosphere, And Service Quality On Impulse Buying At Alfamart Consumers In Magelang City</i>	X1: <i>Sales promotion</i> X2: <i>Store atmosphere</i> X3: <i>Service quality</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 100 sampel</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
6.	Siskawati & Prabowo (2023). Pengaruh <i>Price Discount, Store Atmosphere</i> , dan <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i>	X1: <i>Price discount</i> X2: <i>Store atmosphere</i> X3: <i>Display product</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 100 sampel</li> <li>• SPSS 25</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>2. <i>Display product</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ol>

7.	Rina <i>et al.</i> , (2022). Pengaruh Keragaman Produk, <i>Price Discount</i> , dan <i>Display</i> Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa	X1: Keragaman produk X2: <i>Price discount</i> X3: <i>Display</i> produk Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Accidental sampling</i></li> <li>• Jumlah 96 sampel</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<i>Display</i> produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8.	Suryani, (2023). Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Display Product</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)	X1: <i>Price discount</i> X2: <i>Display product</i> X3: <i>Store atmosphere</i> X4: <i>Shopping emotion</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Accidental sampling</i></li> <li>• Jumlah 150 sampel</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Display product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i></li> </ol>
9.	Ari Fiana & Putri (2023). <i>The Effect of Product Display and Digital Payment on Impulse Buying</i>	X1: <i>Product display</i> X2: <i>Digital payment</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 165 sampel</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<i>Product display</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i>
10.	Hariyanto (2023). Pengaruh <i>Display</i> Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya	X1: <i>Display</i> produk X2: <i>Store atmosphere</i> X3: Kualitas Pelayanan Y: <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> <li>• Jumlah 75 sampel</li> <li>• SPSS 23</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Display</i> produk tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></li> </ol>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Seperti yang dijelaskan pada pada Tabel 2.1, Berikut pemaparan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	I Putu Widya Artana <i>et.al</i> (2019). Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>display product</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
2.	Isnaini & Rahmidani (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Produk <i>Fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat variabel <i>product display</i></li> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i></li> <li>• Terdapat variabel intervening yaitu <i>positive emotion</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
3.	Ivo <i>et al.</i> , (2021). Pengaruh <i>Sale Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat variabel <i>product display</i></li> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>sale promotion</i></li> <li>• Terdapat variabel intervening yaitu <i>positive emotion</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
4.	Herdiany <i>et al.</i> , (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>display product</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
5.	Atmaja <i>et al.</i> , (2023). <i>The Effect Of Sales Promotion, Store Atmosphere, And Service Quality On Impulse Buying At Alfamart Consumers In Magelang City</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat variabel <i>product display</i></li> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>sale promotion</i> dan <i>service quality</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>

6.	Siskawati & Prabowo (2023). Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>display product</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
7.	Rina <i>et.al</i> (2022). Pengaruh Keragaman Produk, <i>Price Discount</i> , dan <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>display product</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i></li> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i> dan <i>keragaman produk</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
8.	Suryani (2023). Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Display Product</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>display product</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>price discount</i> dan <i>shopping emotion</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
9.	Ari Fiana & Putri (2023). <i>The Effect of Product Display and Digital Payment on Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>product display</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i></li> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>digital payment</i></li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>
10.	Hariyanto (2023). Pengaruh <i>Display Product</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keduanya sama-sama meneliti variabel <i>display product</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>• Jenis penelitian sama yaitu penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan</li> <li>• Objek dan subjek yang digunakan berbeda</li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian saat ini memiliki fokus yang serupa pada pengaruh *store atmosphere* dan *display product* terhadap *impulse buying*, namun dengan variasi perbedaan objek serta subjek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa topik terkait *impulse buying* masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 *Store Atmosphere***

#### **2.2.1.1 Definisi *Store Atmosphere***

Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* adalah elemen penting yang menjadi alat atau senjata utama yang dimiliki oleh sebuah toko. Setiap toko memiliki tata letak fisiknya sendiri, yang dapat secara signifikan memudahkan atau bahkan menyulitkan pembeli dalam berkeliling di dalamnya. Penampilan toko juga sangat berperan penting dalam menciptakan suasana yang diharapkan, yang harus sesuai dengan pasar targetnya dan mempunyai daya tarik yang mampu mengundang konsumen untuk melakukan pembelian.

Mowen & Minor (2012) berpendapat bahwa suasana suatu toko ditentukan oleh berbagai elemen seperti arsitektur, desain interior, tata letak ruangan, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk. Manajer toko dapat memanipulasi elemen-elemen ini untuk menciptakan suasana toko yang khas dan berbeda, dengan tujuan memberikan dampak positif terhadap persepsi dan perilaku pelanggan saat berbelanja. Menurut Katarika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* merupakan faktor penting bagi pelaku usaha untuk dapat membuat konsumen mau berkunjung dan merasa nyaman bertransaksi produk barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat yg telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan gabungan dari komponen fisik dan non-fisik, yang dirancang dengan cermat untuk memikat dan menyenangkan pembeli. Elemen seperti pencahayaan, warna, wewangian, musik, dan penataan interior semuanya merupakan bagian dari proses desain yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan tindakan konsumen. Suasana memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik konsumen, mempengaruhi pilihan pembelian mereka, dan meninggalkan citra bisnis atau merek yang bertahan lama.

### 2.2.1.2 Faktor Pembentuk *Store Atmosphere*

Beberapa faktor pembentuk dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb *et al.* (2012), yaitu:

1. Jenis karyawan

Karyawan diharuskan menunjukkan ciri-ciri umum berikut: mereka harus berpenampilan baik, ramah, berpikiran terbuka, dan berorientasi pada layanan

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan cara penataan atau tampilannya merupakan faktor kunci dalam menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer. Hal ini mencakup pilihan peralatan dan perlengkapan, serta kepadatannya di dalam toko.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan,

Meja, rak, dan perabotan permanen lainnya harus dipilih dengan cermat agar selaras dengan suasana yang diinginkan. Misalnya, menggunakan perlengkapan logam dan kaca yang bergaya atau kayu jati yang menarik ke dalam desain dapat membantu memberikan suasana yang tenang dan rapi, memfasilitasi penjelajahan dan interaksi barang yang lebih mudah untuk konsumen.

4. Bunyi suara

Bunyi suara, termasuk musik, dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Musik dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama di toko, mengontrol lalu lintas, menciptakan citra tertentu, dan menarik perhatian konsumen.

5. Aroma

Penjualan mungkin dipengaruhi secara positif atau negatif oleh aroma atau bau. Aroma yang menyenangkan memiliki efek menguntungkan bagi konsumen, membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat produk dan mendapatkan kesan yang lebih positif terhadap produk secara keseluruhan,

6. Faktor visual

Warna adalah alat yang ampuh untuk mengatur suasana dan menarik

perhatian. Merah, kuning, dan oranye adalah warna-warna hangat yang membangkitkan rasa keintiman, sedangkan biru, hijau, dan ungu adalah warna-warna sejuk yang meramaikan area terbatas dan menonjolkan suasana kebersihan yang halus. Faktor lain yang secara signifikan mempengaruhi suasana toko adalah pencahayaan. Karena mempengaruhi suasana yang diinginkan, tampilan luar suatu toko harus tidak meninggalkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pelanggan karena ini juga mempengaruhi suasana yang diinginkan.

### **2.2.1.3 Dimensi Pengukuran *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* memiliki beberapa elemen utama yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Menurut Berry & Evans (2014) elemen-elemen *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

#### 1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Karakteristik eksterior toko harus direncanakan dan dirancang dengan cermat. Perpaduan berbagai elemen eksterior tersebut dapat menjadikan tampilan luar toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan mampu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Elemen eksterior utama meliputi *storefront* (bagian depan toko), *marquee* atau tanda pengenalan, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran bangunan, keunikan atau ciri khas, lingkungan atau kawasan sekitar, tempat parkir yang tersedia. Pendekatan yang dirancang dengan baik dan terkoordinasi terhadap elemen eksterior ini dapat membuat toko tampak unik, menarik perhatian, dan menarik. Hal ini mendorong pelanggan untuk tertarik dan memasuki toko, yang merupakan tujuan akhir dari desain eksterior. Dengan merencanakan dan melaksanakan elemen eksterior secara cermat, pengecer dapat menciptakan etalase toko yang menonjol, menarik perhatian, dan mendorong pelanggan untuk masuk ke dalam dan menjelajahi toko lebih jauh (Katarika & Syahputra, 2017).

Menurut hukum Islam, suasana dan tampilan luar toko tidak boleh memancarkan kemewahan yang berlebihan atau bermegah - megahan.

Di sisi lain, hukum Islam menyatakan bahwa toko harus membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan mampu membeli apa yang mereka butuhkan dengan mudah. Fasilitas yang nyaman harus selalu diutamakan, tetapi menampilkan kemewahan berlebihan adalah sesuatu yang harus dihindari. Hal ini sejalan dengan alasan yang diberikan pada ayat 1–5:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۙ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ ۵

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)” (Q.S At -Takatsur : 1-5).

Surat At-Takatsur menjelaskan bahwa dalam Islam, bahwa melarang penumpukan kekayaan dan kemewahan yang berlebihan, termasuk dalam pembangunan fisik seperti gedung atau bangunan. Setiap hal yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan yang wajar dan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan kata lain, dalam pandangan Islam, perilaku bermegah-megahan dan pembangunan yang berlebihan, tanpa memperhatikan aspek kehalalan dan kepatuhan terhadap ajaran agama, merupakan tindakan yang dilarang. Yang dianjurkan adalah memenuhi kebutuhan secara proporsional dan sesuai dengan koridor yang ditetapkan dalam hukum Islam.

## 2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Faktor terpenting dalam menghasilkan penjualan setelah pelanggan memasuki toko adalah penataan dan tampilan produk. Desain *interior* toko harus dioptimalkan untuk meningkatkan visual merchandising. Menciptakan kesan pertama yang baik dan memukau di benak pengunjung dapat menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di dalam toko. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas *store atmosphere* dalam menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berbagai elemen dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko, antara lain jenis lantai, skema warna dan pencahayaan, aroma dan musik latar,

penempatan perlengkapan, tekstur dinding, suhu dalam ruangan, lebar lorong, kualitas layanan pelanggan, penetapan harga produk, pengalaman kasir/kasir, integrasi teknologi modern, kebersihan toko secara keseluruhan. Faktor-faktor yang berbeda ini, jika digabungkan secara kohesif, berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan dan mempengaruhi pengalaman berbelanja di dalam toko. *Interior* yang dirancang dengan baik dan memperhatikan elemen-elemen ini dapat membantu menciptakan suasana positif dan menarik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.(Dessyana, 2013).

Dalam Islam, terdapat pandangan terhadap *store atmosphere* yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan toko. Kebersihan dianggap sebagai upaya untuk menjaga lingkungan sekitar dan diri sendiri dari segala yang kotor dan najis, dengan tujuan menciptakan atau membangun kehidupan yang nyaman dan sehat. Dalam Islam, menjaga kebersihan ruangan dengan memberikan pencahayaan yang cukup dan harum adalah suatu kewajiban yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Gambar kebersihan sesuai dengan hadist riwayat dari Tirmidzi dan Ath-Thabrani :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ  
الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat – tempat mu” (HR. Tirmidzi).

تَنَظَّفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النَّظَافَةِ وَلَنْ  
يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

Artinya: “Bersihkanlah segala sesuatu semampumu. Karena sungguh Allah ta'ala mendirikan Islam ini atas kebersihan dan tidak akan masuk surga melainkan setiap yang bersih”(HR. Ath-Thabrani).

Dari kedua hadis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis, terutama bisnis yang memerlukan tempat fisik, kebersihan lingkungan harus selalu dijaga. Dalam Islam, Allah SWT menyukai kebersihan, dan ini sesuai dengan salah satu indikator dalam *atmosfer* toko, yaitu interior umum. *General interior* umum menjelaskan bahwa suasana toko yang bersih dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

### 3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelolaan toko yang efektif memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap tata letak fisik toko dan pemanfaatan ruang yang tersedia. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan strategis mengenai penempatan toko itu sendiri, serta pemilihan dan pengaturan peralatan penyimpanan dan *display* (Muhlisin & Ekasari, 2020).

### 4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik visual toko. Komponen-komponen seperti tema dekorasi dan dinding yang dihias dengan apik dapat membantu menciptakan suasana toko yang menarik, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan profitabilitas toko. (Katarika & Syahputra, 2017).

## 2.2.2 *Product Display*

### 2.2.2.1 *Definisi Product Display*

William (2004) berpendapat bahwa penataan barang atau *display* adalah tampilan yang dapat menarik minat pelanggan terhadap toko dan produk, sehingga membuat mereka ingin melakukan pembelian berdasarkan kesan pertama. Sementara itu, Sopiah & Syihabudhin (2008), menjelaskan bahwa *display* merupakan upaya yang dilakukan untuk menata produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian calon pembeli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Alma (2014) *display* didefinisikan sebagai "Stimulasi non-personal untuk mendorong permintaan akan produk, layanan, atau organisasi penjualan kepada pembeli potensial melalui daya tarik langsung terhadap penglihatan atau indera lainnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan suatu strategi penataan barang atau produk dengan tujuan untuk menarik minat dan perhatian konsumen di dalam sebuah toko atau tempat penjualan. *Display* dilakukan dengan cara menata barang secara menarik dan menggugah indra penglihatan serta indra lainnya, sehingga memicu keinginan pembeli untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut. *Display* juga bisa dianggap sebagai suatu bentuk stimulasi non-personal yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk, atau layanan dengan cara langsung mempengaruhi indera penglihatan atau indera lainnya dari pembeli potensial.

#### **2.2.2.2 Fungsi *Product Display***

Menurut Smith (1990), *display* atau penataan barang di toko memiliki 2 fungsi dasar, yaitu:

1. Meningkatkan produktivitas penjualan

*Display* memiliki kekuatan untuk membangkitkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang dipajang dan dapat mendorong penjualan atas barang dagangan yang menjadi prioritas atau produk utama toko.

2. Menciptakan citra toko yang diinginkan

*Display* dapat menciptakan tampilan yang memiliki kekuatan untuk mempertahankan citra toko yang ideal dan tetap menjadi yang terdepan di antara para pesaing dalam pemasarannya.

#### **2.2.2.3 Macam - macam *Product Display***

Menurut Alma (2014) *display* terbagi 3 macam:

1. *Window Display*

*Window display*, yang disebut etalase, produk, gambar, harga tercetak, dan simbol ditampilkan di etalase yang berjajar di depan toko, yang juga dikenal *window display*. Oleh karena itu, diperkirakan orang yang lewat akan tertarik dengan hal-hal tersebut dan ingin mengunjungi tempat usaha tersebut. Apabila *window display* diganti, maka tampilan toko juga akan berubah. *Window display* memiliki beberapa tujuan untuk menarik

perhatian orang yang lewat, menunjukkan kualitas yang baik atau harga murah sebagai ciri pembeda toko, memancing perhatian terhadap produk unik yang dijual, merangsang keinginan untuk membeli (dorongan langsung untuk membeli), dan membangun suasana toko yang menarik.

#### 2. *Interior Display*

Tampilan interior ritel dapat bermacam-macam bentuknya, termasuk tampilan produk, foto, daftar harga, dan poster yang dipajang di meja, rak, dan jendela toko. Ada beberapa jenis tampilan interior yaitu *merchandise display*, *open display*, *closed display*, *architecture*, *store sign and decoration*, *dealer display*.

#### 3. *Exterior Display*

Yaitu memajang produk di luar lokasi toko contohnya pada saat mengadakan obral, pasar malam. penataan display produk yang efektif dapat berfungsi sebagai alat promosi yang cepat dan efektif untuk memperkenalkan produk baru, sarana distribusi dan penyaluran barang yang lancar bagi produsen, integrasi antara aktivitas pemasaran (*advertising*) dan *merchandising*, upaya membangun citra dan keakraban dengan konsumen. Secara keseluruhan, penataan *display* produk yang baik dapat memberikan manfaat bagi produsen, peritel, dan konsumen.

#### **2.2.2.4 Dimensi Pengukuran *Product Display***

*Display* produk merupakan suatu usaha penataan produk-produk di toko secara menarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka agar tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Pentecost & Andrews (2010), terdapat beberapa indikator penting dalam menilai efektivitas *product display*, antara lain:

##### 1. Mudah dilihat

Pada saat konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan, *display* produk ditampilkan kepada konsumen agar konsumen mudah melihat berbagai jenis produk (Ningsih, 2019).

## 2. Mudah dijangkau

Daya beli konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah suatu produk dapat diakses dalam penataan produk. Karena konsumen lebih cenderung membeli suatu barang jika mereka mudah mendapatkannya (Suprayogi *et al.*, 2022).

## 3. Kerapian penataan produk

Penataan produk yang rapi tidak hanya sekedar penempatan, tetapi juga penting untuk menunjukkan keindahan estetika dan kerapian agar konsumen tertarik pada produk dan memutuskan untuk membelinya (Ningsih, 2019).

Dijelaskan dalam perspektif Islam bagaimana memperhatikan kebersihan dan estetika saat menata produk. Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan adalah inti dari ekspresi jiwa dan budaya manusia yang mencakup dan menyampaikan rasa keindahan. Hal ini didorong oleh kecenderungan artistik dan muncul dari aspek terdalam kemanusiaan. Manusia merupakan makhluk yang sangat bergantung pada penglihatan. Inilah sebabnya kecintaan manusia terhadap keindahan berakar pada sifat bawaannya. Kecenderungan terhadap keindahan ini merupakan anugerah dari Allah SWT kepada umat manusia. Dalam surat Al – Qaf ayat 7 memberikan gambaran tentang keindahan, yaitu :

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya : “Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata” (Q.S. Al Qaf : 7).

Maksudnya adalah bahwa bumi ini dihias sedemikian rupa, yang merupakan tanda keberhasilan manusia dalam mempercantik bumi. Tentunya sangat direkomendasikan agar setiap manusia secara alami tertarik pada keindahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Preferensi keindahan ini relevan dengan konsep tampilan dan penataan produk. Dalam menata produk mengedepankan estetika dan kerapian merupakan hal yang penting dan krusial.

#### 4. Terlihat menarik

Penyusunan atau penataan produk yang menarik di dalam toko dapat membangkitkan ketertarikan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, penyusunan produk yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya (Ompi *et al.*, 2018).

### **2.2.3 Impulse Buying**

#### **2.2.3.1 Definisi Impulse Buying**

Menurut Tinne (2011) mendefinisikan pembelian impulsif mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Hawkins *et al.* (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian di dalam toko yang berbeda dari niat atau rencana konsumen sebelum masuk toko. Singkatnya, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut (Engel, 2008), pembelian impulsif merupakan jenis keadaan yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan yang tiba-tiba, penuh dengan kekuatan dan dorongan untuk segera membeli barang tersebut.

*Impulse buying* juga merupakan sebuah tindakan yang diputuskan oleh konsumen berdasarkan hati atau dipengaruhi oleh sikap emosional (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Utami (2010) *impulse buying* adalah Keadaan yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya karena adanya stimulus produk yang menarik. Menurut Bayley & Nancarrow (2007), pembelian impulsif adalah pembelian yang "bersifat hedonis kompleks", artinya pembelian tersebut merupakan pilihan yang terburu-buru dan memaksa. Perilaku tersebut muncul sebagai akibat dari pengaruh stimulus yang cepat.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan tiba-tiba, perasaan yang kuat, atau pengaruh emosional. Pembelian impulsif seringkali dilakukan di dalam toko, diluar dari rencana

awal konsumen saat memasuki toko, dan keputusan untuk membeli dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

### **2.2.3.2 Tipe *Impulse Buying***

Menurut Utami (2010) ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Mengacu pada keputusan pembelian yang didorong oleh alasan kuat, sering kali berasal dari loyalitas merek atau perilaku pembelian kebiasaan.

2. *Reminder Impulse* (Impuls Peningat)

Jika konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan tersebut, hal ini disebabkan karena produk tersebut biasanya merupakan sesuatu yang akan mereka beli, namun produk tersebut tidak secara khusus ada dalam daftar belanjaan mereka atau diharapkan untuk dibeli pada saat itu.

3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Keadaan ketika suatu produk yang pertama kali ditemui konsumen menimbulkan keinginan untuk mencobanya

4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Reaksi pelanggan terhadap keinginan membeli suatu barang yang tidak diantisipasi adalah perencanaan perilaku ini. Publikasi yang mengiklankan penawaran khusus, diskon, atau penawaran menarik lainnya seringkali memicu kebutuhan ini

### **2.2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Yahmini (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi *impulse buying* sebagai berikut:

1. Kondisi suasana hati dan emosi individu

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana hati individu itu sendiri.

2. Pengaruh lingkungan sekitar

Lingkungan atau yang biasa kita sebut dengan sekelompok orang yang mempunyai kebiasaan membeli secara spontan dapat mempengaruhi anggota kelompok tersebut

### 3. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk yang ditampilkan dengan cara yang menarik, memiliki aroma yang menyenangkan, dan suasana toko yang nyaman akan lebih mudah dibeli dengan cepat. Pemasar dapat meningkatkan penjualan mereka melalui penggunaan etalase yang menarik.

### 4. Variabel demografis

Konsumen yang tinggal di perkotaan kondisi hidup dan status sosial membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen yang tinggal di pinggiran kota.

### 5. Variabel kepribadian individu.

Kecenderungan membeli sesuatu secara impulsif tergantung pada kepribadian seseorang.

#### 2.2.3.4 Dimensi Pengukuran *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) ada beberapa indikator *impulse buying* yaitu:

##### 1. Spontanitas

Merupakan dorongan tiba-tiba atau spontan yang mengarahkan individu pada keinginan untuk segera melakukan pembelian. Rook (1987) menggambarkan *impulse buying* sebagai proses spontan yang terjadi ketika konsumen memiliki dorongan membeli yang tidak terduga.

Al-Qur'an dalam surat Al-A'raf ayat 31 menjelaskan bahwa konsumsi berlebihan dan pemborosan dipandang tercela dan dilarang

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al A'raf : 31).

Oleh karena itu, umat Islam harus menahan diri dan berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Karena kebutuhan pada dasarnya bersifat situasional dan kondisional, maka tidak perlu membeli segala sesuatu yang dianggap diperlukan saat ini. Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, Islam memandang perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak

terkendali sebagai sesuatu yang tercela. Islam, mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi yang moderat atau cukup, dan memperingatkan umatnya agar tidak berlebih - lebihan dalam berbelanja dan mengonsumsi. Dalam hal ini, seorang muslim diharapkan mampu mengendalikan diri dan tidak terpengaruh oleh dorongan konsumsi yang bersifat impulsif. (Zia & Shahzad, 2017).

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya emosi yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Ivo, 2021).

3. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan untuk membeli yang berasal dari dalam dan keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (Sudarsono, 2017).

4. Ketidakpedulian akan akibat

Pola pikir yang tidak menyadari dampak buruk dari yang timbul akibat dari pembelian impulsif (Sudarsono, 2017).

Pembelian impulsif dalam perspektif islam, bahwa seorang manusia diberikan kebebasan oleh Allah SWT untuk memenuhi keinginannya dengan segala yang telah disediakan oleh Allah SWT di bumi. Tetapi, pemenuhan keinginan tersebut tentunya memiliki batas atau tidak berlebihan. Batasan pemenuhan keinginan tersebut adalah selama keinginan yang dipenuhi mampu menghadirkan kebaikan (maslahat) dan tidak menimbulkan mudharat.

Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al Mulk ayat 15 sebagai berikut:

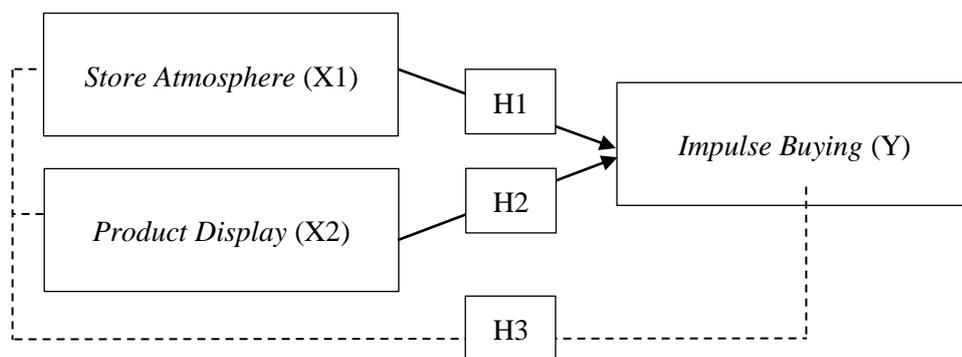
هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهَا  
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S. Al Mulk :15).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual merupakan model yang menggambarkan konsep dari teori yang berhubungan dengan faktor serta telah dikaji menjadi suatu hal yang penting. Kerangka konseptual pada penelitian ini akan dijadikan pedoman penulis untuk menulis penelitian ini serta untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi variabel *impulse buying* pada konsumen Generasi Z ritel KKV di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti membuat kerangka konseptual dan dirumuskan dalam bagan berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah sebuah dugaan sementara kepada rumusan masalah yang telah ada pada penelitian dan rumusan masalah tersebut berbentuk suatu pertanyaan. Hipotesis penelitian juga merupakan sebuah solusi yang didasarkan kepada teori serta data yang telah dikumpulkan. Masalah yang telah dirumuskan selanjutnya akan ditanggapi dengan teori. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun adalah sebagai berikut:

H1 : *Store atmosphere (X1)* berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap *impulse buying* (Y).

H2 : *Product display* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y).

H3 : *Store atmosphere* (X1) dan *product display* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

#### **2.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Secara**

##### **Parsial**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Artana *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)” menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Siskawati & Prabowo, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store*” juga terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Atmaja *et al.* (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari penelitian terdahulu mayoritas menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara parsial.

#### **2.4.2 Pengaruh *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* Secara**

##### **Parsial**

Menurut penelitian yang dilakukan Herdiany *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”. *Product display* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh

(Suryani, 2023) membuktikan bahwa *product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of Product Display and Digital Payment On Impulse Buying*” yang diteliti oleh Fiana & Putri (2023) juga membuktikan bahwa *product display* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *product display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari penelitian terdahulu mayoritas menunjukkan hasil bahwa *product display* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *product display* terhadap *impulse buying* secara parsial.

#### **2.4.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* Secara Simultan**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siskawati & Prabowo (2023) dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store*” menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *display product* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Herdiany *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*” juga menunjukkan hasil yang sama bahwa secara simultan *store atmosphere* dan *product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *product display* terhadap *impulse buying* secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan dan tujuan penelitian yang ada, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan survei yang ditunjuk pada konsumen Gen Z ritel KKV di Kota Malang. Menurut Singarimbun & Effendi (2008) survei adalah sebuah metode penelitian yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data

Peneliti memilih metode survei karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam pemilihan sampel. Selain itu, data yang dihasilkan melalui metode ini sangat dapat diandalkan dan memiliki tingkat akuntabilitas yang tinggi. Selanjutnya, pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan respon atau jawaban. Dalam penelitian kuantitatif, metode survei melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, di mana tanggapan dari peserta menjadi sumber informasi berharga untuk mengambil kesimpulan dalam berbagai kategori yang mencerminkan perspektif responden.

#### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

Adapun yang akan menjadi objek penelitian ini yaitu ritel KKV karena ritel tersebut memiliki konsep yang berbeda dengan ritel lainnya. Ritel KKV terletak di Mall Olympic Garden, Jl. Kawi No.24 Lantai 2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Untuk subjeknya penelitian yaitu konsumen Gen Z ritel KKV di Kota Malang. Karena mengacu pada data BPS penduduk kota Malang didominasi oleh Generasi Z.

Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Sugiyono (2017) Objek penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Gen Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV Mall Olympic Garden Malang. Gen Z merupakan orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan saat ini berusia 12 – 27 tahun. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017) populasi adalah keseluruhan wilayah atau area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Penulis atau peneliti memilih dan mempelajari populasi tersebut, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya.

Berdasarkan teori diatas, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup objek atau entitas lainnya. Terdapat 2 jenis populasi yang disebutkan oleh Asnawi & Masyhuri (2011), diantaranya populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui jumlah pastinya

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Gen Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV Mall Olympic Garden Malang. Sejalan dengan teori menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah bagian atau sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Atau dengan kata lain, sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili atau merepresentasikan karakteristik dari populasi tersebut. Sejalan dengan pemikiran diatas, (Sugiyono, 2017) juga berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil melalui prosedur tertentu, dengan tujuan agar dapat menjadi representasi atau cerminan dari keseluruhan populasi.

Mengingat bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Maka penentuan jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Hair (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai

antara 100 sampai 200, maka jumlah sampel yang diambil dikali sebanyak 5 – 10 dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini, pendekatan *purposive sampling* digunakan. Artinya sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap mewakili atau mencerminkan sifat-sifat populasi yang relevan dengan masalah penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, responden atau subjek penelitian wajib memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan. Kriteria tersebut dianggap benar-benar mewakili atau mencerminkan karakteristik populasi yang relevan dengan fokus penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV Mall Olympic Garden Malang.
2. Responden Generasi Z kelahiran tahun 1997 – 2012 (saat ini berusia 12 - 27 tahun)

### 3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari sumber

pertama, yaitu konsumen generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di gerai KKV Mall Olympic Garden

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang mempunyai topik pembahasan yang sama.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei untuk memperoleh data secara rinci dan terperinci. Mengacu pada teori yang disampaikan oleh Sugiyono (2017) Teknik pengumpulan data mengacu pada metode dan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Teknik survei adalah bagian dari metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel di masa lalu atau sekarang. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung kepada responden, yaitu konsumen generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV *Mall Olympic Garden* Malang. Peneliti menyebarkan kuesioner selama 14 hari jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 130, namun terdapat 5 hasil kuesioner dinyatakan tidak sesuai dengan kriteria karena umur responden tidak memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini berupa skala likert. Menurut Arikunto (2006) mengatakan bahwa skala likert tersebut diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Skor	Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Arikunto (2006)

Dalam penelitian ini, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai skor seperti yang telah disebutkan pada Tabel 3.1. Selanjutnya, jawaban yang diberikan oleh responden akan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR), peneliti akan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{\text{Skor maksimum}} \times 100$$

**Tabel 3.2**

**Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden (TCR)**

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	0% - 35%	Sangat Rendah
2.	36% - 50%	Rendah
3.	51% - 65%	Cukup
4.	66% - 84%	Tinggi
5.	85% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Operasional seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017) adalah pembentukan konstruk dan sifat yang akan ditelaah agar variabel tersebut dapat diukur. Variabel yang di operasionalisasi sangat diperlukan dalam penentuan indikator, variabel- variabel serta skala yang akan digunakan dalam penelitian agar penelitian bisa dilakukan dengan benar. Berdasarkan judul proposal yaitu Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* maka variabel penelitian yang dapat diketahui adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Variabel Bebas atau Independent (X)

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel independen mengacu pada variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi, atau menjadi katalis untuk, perubahan atau pengembangan.” (Sugiyono, 2017). Variabel Independen atau Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Store atmosphere* dan *Product Display*

### 3.7.1.1 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari berbagai elemen fisik dan non-fisik dalam ritel KKV yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memikat bagi konsumen Gen Z. Adapun dimensi pengukuran *store atmosphere*, antara lain:

1. *Store Exterior* (bagian depan toko)
2. *General Interior*
3. *Store Layout* (tata letak toko)
4. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

### 3.7.1.2 *Product Display*

*Product display* adalah strategi penataan barang atau produk dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen Gen Z di dalam ritel KKV. Adapun dimensi pengukuran *product display* sebagai berikut:

1. Mudah dilihat
2. Mudah dijangkau
3. Kerapian penataan produk
4. Terlihat menarik

## 3.7.2 Variabel Terikat atau Dependent (Y)

Variabel terikat menurut mengemukakan bahwa “Variabel independen adalah salah satu yang dipengaruhi dan menjadi variabel Sugiyono (2017) dependen. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain”. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.

### 3.7.2.1 *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana oleh Gen Z di Kota Malang pada ritel KKV *Mall Olympic Garden* Malang. Adapun dimensi pengukuran dalam variabel *impulse buying*, yaitu:

1. Spontanitas

2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi Pengukuran</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Store Atmosphere</i> (X1) Barry & Evans (2014)	<i>Store Exterior</i>	Di dalam penelitian ini yang dimaksud dengan <i>store exterior</i> adalah situasi maupun kondisi berupa fisik maupun non fisik terlihat dari luar ritel KKV yang dapat mempengaruhi konsumen	1. Papan nama 2. Area parkir 3. Kebersihan di luar toko
	<i>General Interior</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>general interior</i> adalah kondisi fisik maupun non fisik ritel KKV yang mampu pengaruhi konsumen ketika berada di dalam toko.	4. Warna cat 5. Pencahayaan 6. Kebersihan di dalam toko
	<i>Store Layout</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>store layout</i> adalah kondisi di dalam toko yang teratur sehingga tercipta suasana toko yang rapi dan tertata.	7. Penataan produk 8. Produk mudah dicari
	<i>Interior Point of Interest Display</i>	Pada penelitian ini <i>interior display</i> merupakan tampilan visual yang dapat menambah estetika suasana toko.	9. Tema toko 10. Dekorasi toko
<i>Product Display</i> (X2) Pentecoast & Andrews (2009)	Mudah dilihat	Pada penelitian ini yang dimaksud mudah dilihat adalah ketika konsumen masuk ke ritel KKV konsumen akan disuguhkan dengan penampakan penataan produk – produk sehingga konsumen akan mudah melihat berbagai jenis produk	11. Jarak antar produk 12. Label produk
	Mudah dijangkau	Pada penelitian ini yang dimaksud mudah	13. Ketinggian rak display 14. Dekat dengan kasir

		dijangkau adalah ketika konsumen masuk ke ritel KKV produk dalam ritel tersebut mudah dijangkau sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.	
	Kerapian Penataan Produk	Kerapian penataan produk adalah ketika konsumen masuk ke ritel KKV susunan produk terlihat rapi dan beraturan tidak berserakan.	15. Sesuai jenisnya 16. Warna produk selaras
	Terlihat Menarik	Mengacu pada penyusunan suatu produk untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli melalui tampilannya yang menarik secara visual sehingga dapat membuat konsumen tertarik membelinya	17. Pencahayaan 18. Bentuk rak display
<i>Impulse Buying</i> (Y Utami (2010)	Spontanitas	Spontanitas dalam penelitian ini adalah ketika konsumen membeli produk ritel KKV tanpa ada rencana, ketika melihat produk langsung membelinya.	19. Membeli produk secara tiba-tiba 20. Membeli produk tanpa rencana
	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	Kekuatan, kompulsi dan Intensitas adalah Ketika konsumen membeli produk ritel KKV hanya karena keinginan bukan karena desakan kebutuhan.	21. Keinginan yang besar untuk membeli produk 22. Menghiraukan kegunaan produk
	Kegairahan, Stimulasi	Kegairahan atau Stimulus adalah ketika konsumen membeli produk ritel KKV di luar perencanaan karena adanya rangsangan dari luar	23. Membeli produk karena daya tarik visual
	Ketidakpedulian Akan Akibat	Pada penelitian ini ketidakpedulian akan akibat adalah ketika konsumen membeli produk ritel KKV tidak berpikir panjang, tidak memikirkan akibat dari pembelian produk tersebut.	24. Tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk 25. Tidak memiliki pertimbangan saat membeli produk

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

### **3.8 Metode Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola, dan memilih informasi yang paling relevan untuk dipelajari lebih lanjut. Tujuan akhir dari proses analisis data ini adalah untuk mengubah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Hal ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang bermakna dari informasi yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Perangkat lunak khusus ini digunakan untuk pemrosesan dan analisis data penelitian.

#### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen ini dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam uji validitas dan reliabilitas jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 40 responden, hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2017) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.

##### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Dengan kata lain, ini menentukan apakah instrumen tersebut dapat secara efektif mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Gen Z retail KKV di Kota Malang. Agar suatu kuesioner dianggap valid, maka pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalamnya harus mampu mengungkapkan dan mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner, peneliti

menghitung korelasi antara data setiap pernyataan dengan total skor. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan nilai *Pearson Correlation* positif maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut valid.

1. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,500	0,001	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,525	0,001	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,452	0,003	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,604	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,389	0,013	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,388	0,013	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,357	0,024	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,373	0,018	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,722	0,000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,687	0,000	Valid
Jumlah butir valid				10

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

2. Variabel *Product Display* ( $X_2$ )

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Product Display* ( $X_2$ )**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Product Display</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,733	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,368	0,019	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,656	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,823	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,615	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,676	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,598	0,000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,648	0,000	Valid
Jumlah butir valid				8

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

### 3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,501	0,001	Valid
	Y2	0,481	0,002	Valid
	Y3	0,359	0,023	Valid
	Y4	0,725	0,000	Valid
	Y5	0,565	0,000	Valid
	Y6	0,767	0,000	Valid
	Y7	0,754	0,000	Valid
Jumlah butir valid				7

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3.4, Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 hasil uji validitas yang sudah diuraikan di atas, bisa dilihat bahwa pada keseluruhan dari item pernyataan dalam setiap variabel penelitian yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), *product display* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* (Y) nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan nilai *Pearson Correlation* bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian di atas dapat dikatakan valid.

#### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menilai konsistensi dan reliabilitas suatu kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif konsisten atau tidak berbeda secara signifikan. Apabila suatu alat ukur seperti kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dan reliabel, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah metode *Cronbach's alpha*. Teknik statistik ini menghasilkan koefisien dengan rentang antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha*, maka dianggap semakin reliabel alat ukur tersebut. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), maka instrumen pengukuran dalam hal ini kuesioner dianggap reliabel

(Ghozali, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang ditanyakan dan dapat dipercaya memberikan data yang andal.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,665	Reliabel
<i>Product Display</i>	0,795	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,695	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 yaitu hasil uji reliabilitas yang dipaparkan di atas, bisa dilihat bahwa pada setiap variabel penelitian yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), *product display* ( $X_2$ ), dan *impulse buying* ( $Y$ ) mempunyai *Cronbach's Alpha Correlations*  $> 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian di atas sudah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik haruslah mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Metode ini menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* membandingkan perbedaan antara data yang diuji normalitas dengan data normal baku. Aturan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari taraf alpha ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

$H_1$ : Data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari taraf alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

Dengan melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti dapat menilai apakah model regresi pada penelitian tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Ini merupakan asumsi penting yang harus dipenuhi untuk menjamin validitas dan reliabilitas analisis statistik dan kesimpulan yang diambil dari penelitian.

### **3.8.2.2 Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi di antara variabel bebas atau variabel independen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. *Tolerance* adalah ukuran variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah, maka nilai VIF akan menjadi tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah  $Tolerance \leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ . Artinya, jika nilai VIF suatu variabel bebas kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians dan residual berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat dari nilai probabilitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* menampilkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) pada sumbu x dan residualnya (SRESID) pada sumbu y. Jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang tujuannya untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Selain itu regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan signifikansi perumusan hipotesis yang telah dibuat.

Pengukuran regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Impulse Buying*

$A$  = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Store Atmosphere*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi *Product Display*

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = *Product Display*

Jika koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai  $\beta$  bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berpengaruh secara parsial jika variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel . Sebaliknya, jika t hitung  $<$  t tabel, variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi  $>$  0,05 variabel independen dianggap tidak

berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  variabel independen hanya memiliki pengaruh pada variabel dependen.

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Product display* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* ( $Y$ )

$H_1$  : *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Product display* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* ( $Y$ )

2. Menentukan t tabel serta t hitung

a. t tabel dengan signifikan 0,05 (5%)

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 (125 - 2 - 1) = 0,025 (122),$$

Dengan demikian nilai t tabel yang digunakan adalah 1,980

b. t hitung diperoleh dari perhitungan menggunakan alat SPSS versi 25 yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 2,733 dan *product display* ( $X_2$ ) sebesar 6,931.

3. Menentukan kriteria pengujian

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 pengujian uji t diperoleh dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel

a. *store atmosphere* memiliki nilai t hitung  $>$  nilai t tabel yaitu  $2,733 > 1,980$

b. *product display* memiliki nilai t hitung  $>$  nilai t tabel yaitu  $6,931 > 1,980$

Dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara antara parsial variabel independen yaitu *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Product display* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *impulse buying* ( $Y$ ).

4. Mengambil kesimpulan

a. Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* ( $X_2$ ) t hitung sebesar  $2,733 > 1,980$  dan memiliki nilai sig 0,007 maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Variabel *product display* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* ( $X_2$ ) t hitung

sebesar  $6,931 > 1,980$  dan memiliki nilai sig 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *product display* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3.8.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA, dengan memperhatikan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil atau sama dengan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji simultan (uji f) adalah sebagai berikut:

$$f \text{ tabel } N_1 = k - 1$$

$$f \text{ tabel } N_2 = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

Sedangkan untuk melakukan uji f akan melalui berbagai cara yaitu :

#### 1. Uji Hipotesis

$H_0$  : *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Product display* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* (Y)

$H_1$  : *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Product display* ( $X_2$ ) berpengaruh secara Secara simultan terhadap *impulse buying* (Y)

#### 2. Menentukan f tabel serta f hitung

a. Nilai f tabel dengan signifikan 0,05 (5%) jumlah sampel penelitian n = 125 responden. Dapat diketahui dengan menggunakan cara:

$$N_1 = 2 - 1 = 1$$

$$N_2 = 125 - 2 = 123$$

maka diperoleh f tabel sebesar 3,92

b. Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan alat SPSS versi 25 yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *product display* ( $X_2$ ) sebesar 70,199

### 3. Menentukan Kriteria Pengujian

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 pengujian uji f diperoleh dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel *store atmosphere* (X1) dan *product display* (X2) memiliki f hitung sebesar  $70,199 > f \text{ tabel } 0,39$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara antara simultan variabel independen yaitu *Store atmosphere* (X1) dan *Product display* (X2) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

### 4. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tahapan diatas dapat disimpulkan, *store atmosphere* dan *product display* memiliki f hitung  $> f \text{ tabel}$  yaitu  $70,199 > 0,39$  dan memiliki nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *product display* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai  $r^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Hal ini berarti, variabel-variabel bebas dalam model mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $r^2$  semakin kecil dan mendekati 0, kemampuan variabel-variabel bebas dalam model regresi untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat sangat terbatas. Artinya, model regresi yang dihasilkan memiliki daya *explanatory* variabel terikat yang rendah.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Profil KKV

**Gambar 4.1**  
**Logo KKV**



Sumber : Google (2024)

KKV merupakan merek yang menjadi andalan dari KK Group, perusahaan ritel terkemuka di China. Pemiliknya bernama Yuening Wu yang berasal dari Dongguan, Hebei, China. Yuening Wu bukan hanya sebagai *founder*, Wu juga merupakan CEO dari KK Group. KKV pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 4 Maret 2020, tepatnya di Central Jakarta Park. Sejak saat itu, KKV Indonesia telah berhasil memperluas jaringannya dengan membuka cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah cabang KKV yang berlokasi di Mall Olympic Garden, Malang. Setiap toko KKV umumnya menawarkan lebih dari 20.000 produk dari 18 kategori yang berbeda. KKV posisikan diri sebagai *one-stop shopping store* yang menjual berbagai produk, mulai dari *skincare*, *make up*, makanan ringan, mainan, aksesoris, kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, hingga produk impor yang sulit ditemukan di toko ritel lain di Indonesia. Selain kelengkapan produk, KKV juga memiliki banyak spot foto yang instagramable, menjadikannya tujuan belanja yang populer di kalangan pengunjung. Kolaborasi antara keberagaman produk dan desain toko yang estetik dianggap sebagai kunci utama keberhasilan bisnis KKV di Indonesia (KumparanBisnis).

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV *Mall Olympic Garden* Malang dengan rentang usia 12 sampai 27 tahun. Karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

##### 4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, sebagaimana dalam Tabel 4.1

**Tabel 4.1**

##### Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – laki	23	18,4 %
Perempuan	102	81,6%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Gen Z yang melakukan pembelian produk pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 81,6% atau 102 orang. Adapun sisanya, sebesar 18,4% atau 23 orang laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z perempuan lebih sering melakukan pembelian produk pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang.

##### 4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang berdasarkan umur dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.2

**Tabel 4.2**

##### Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
12-15 tahun	0	0%
16-19 tahun	13	10,4%
20 -23 tahun	84	67,2%
24-27 tahun	28	22,4%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rentang usia yang mendominasi pembelian produk pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang adalah Gen Z yang berumur 20 – 23 tahun dengan persentase sebesar 67,2% atau 84 orang. Pada urutan kedua yang mendominasi adalah Gen Z dengan umur 24 – 27 tahun dengan persentase 22,4% atau sebesar 28 orang. Selanjutnya pada urutan ketiga yakni Gen Z yang memiliki rentang umur 16 – 19 tahun dengan persentase sebesar 10,4% atau sebanyak 13 orang. Dan pada penelitian ini rentang umur 12 – 15 tahun responden berjumlah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gen Z yang melakukan pembelian pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang didominasi oleh rentang umur 20 – 23 tahun.

#### 4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan pada pekerjaan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS/ ASN	5	4%
TNI/ POLRI	2	1,6%
Wiraswasta	19	15,2%
Wirausaha	5	4%
Pelajar/ Mahasiswa	84	67,2%
Belum Bekerja	6	4,8%
Lainnya	4	3,2%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Gen Z didominasi oleh pelajar/ mahasiswa dengan persentase 67,2% atau sebanyak 84 orang, selanjutnya pada urutan keduanya Gen Z di Kota Malang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 15,2% atau 19 orang, belum bekerja sebanyak 4,8% atau 6 orang, PNS/ ASN sebanyak 4% atau 5 orang, Wirausaha sebanyak 4% atau 5 orang, pekerjaan lainnya sebanyak 3,2% atau 4 orang, dan sisanya bekerja sebagai TNI/ POLRI sebanyak 1,6% atau 2 orang. Dengan demikian, berdasarkan pekerjaannya Gen Z yang

melakukan pembelian pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang didominasi oleh pelajar/ mahasiswa.

#### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah analisis deskriptif yang dilakukan pada setiap variabel penelitian. Pada penelitian ini terdiri atas variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Product Display* ( $X_2$ ) dan *Impulse Buying* ( $Y$ ). Analisis deskriptif mengacu pada hasil kuesioner yang telah didapatkan peneliti pada responden Gen Z di Kota Malang yang melakukan pembelian produk pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden*.

##### 4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere*

Distribusi frekuensi variabel *store atmosphere* mengacu pada hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 125 responden Gen Z di Kota Malang disajikan dalam Tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Kode Item	Jawaban Responden					Jumlah	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
X <sub>1.1</sub>	0	5	21	57	42	511	81,76
X <sub>1.2</sub>	0	5	13	49	58	535	85,6
X <sub>1.3</sub>	1	12	30	39	43	486	77,76
X <sub>1.4</sub>	1	12	32	41	39	480	76,8
X <sub>1.5</sub>	0	2	14	59	50	532	85,12
X <sub>1.6</sub>	0	11	27	50	37	488	78,08
X <sub>1.7</sub>	1	3	26	47	48	513	82,08
X <sub>1.8</sub>	0	8	29	47	41	496	79,36
X <sub>1.9</sub>	3	26	35	35	26	430	68,8
X <sub>1.10</sub>	2	17	48	31	27	439	70,24

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4. Hasil perhitungan distribusi frekuensi responden pada variabel *store atmosphere* yang terdiri dari (X<sub>1.1</sub>), (X<sub>1.2</sub>), (X<sub>1.3</sub>), (X<sub>1.4</sub>), (X<sub>1.5</sub>), (X<sub>1.6</sub>), (X<sub>1.7</sub>), (X<sub>1.8</sub>), (X<sub>1.9</sub>), dan (X<sub>1.10</sub>), responden memiliki tingkat persetujuan dengan nilai persentase 81,7%, 85,6%, 77,76%, 76,8%, 85,12%, 78,08%, 82,08%, 79,36%, 68,8%, 70,24%. Sehingga diartikan bahwa responden menyetujui item pernyataan variabel *store atmosphere*. Item X<sub>1.5</sub> responden menyetujui bahwa pencahayaan yang cukup

terang dan merata memiliki tingkat persetujuan paling tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya, yaitu sebesar 85,12%, dan item X<sub>1.9</sub> responden menyetujui bahwa tema atau gaya visual yang memberikan kesan unik sehingga dapat menciptakan identitas toko memiliki tingkat persetujuan paling rendah diantara item pernyataan lainnya, yaitu sebesar 68,8%.

#### 4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Product Display*

Distribusi frekuensi variabel *product display* mengacu pada hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 125 responden Gen Z di Kota Malang disajikan dalam Tabel 4.5

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Product Display* (X<sub>2</sub>)**

Kode Item	Jawaban Responden					Jumlah	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
X <sub>2.1</sub>	3	7	54	35	26	449	71,8
X <sub>2.2</sub>	0	13	19	35	58	513	82,08
X <sub>2.3</sub>	0	1	9	48	67	556	88,96
X <sub>2.4</sub>	0	1	14	49	61	545	87,2
X <sub>2.5</sub>	0	1	6	29	89	581	92,96
X <sub>2.6</sub>	0	2	7	32	84	573	91,68
X <sub>2.7</sub>	0	8	13	48	56	527	84,32
X <sub>2.8</sub>	0	3	16	47	59	537	85,92

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5. Hasil perhitungan distribusi frekuensi responden pada variabel *product display* yang terdiri dari (X<sub>2.1</sub>), (X<sub>2.2</sub>), (X<sub>2.3</sub>), (X<sub>2.4</sub>), (X<sub>2.5</sub>), (X<sub>2.6</sub>), (X<sub>2.7</sub>), dan (X<sub>2.8</sub>), responden memiliki tingkat persetujuan dengan nilai persentase 71,8%, 82,08%, 88,96%, 87,2%, 92,96%, 91,68%, 84,32%, 85,92%. Sehingga diartikan bahwa responden menyetujui item pernyataan variabel *product display*. Item X<sub>2.5</sub> responden menyetujui bahwa produk di gerai KKV dikelompokkan berdasarkan jenisnya memiliki tingkat persetujuan paling tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lain, yaitu sebesar 92,96%, dan item X<sub>2.1</sub> responden menyetujui bahwa produk pada gerai KKV ditempatkan dengan jarak yang cukup antara satu dengan yang lain memiliki tingkat persetujuan paling rendah diantara item pernyataan lainnya, yaitu sebesar 71,8%.

#### 4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Distribusi frekuensi variabel *impulse buying* mengacu pada hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 125 responden Gen Z di Kota Malang disajikan dalam Tabel 4.6

**Tabel 4.6**

#### Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Kode Item	Jawaban Responden					Jumlah	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Y1	0	1	12	88	24	510	81,6
Y2	0	3	6	88	28	516	82,56
Y3	0	1	9	83	32	512	83,36
Y4	15	26	18	51	15	400	64
Y5	0	4	7	83	31	516	82,56
Y6	5	23	21	59	17	435	69,6
Y7	7	17	23	64	14	436	69,76

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6. Hasil perhitungan distribusi frekuensi responden pada variabel *impulse buying* yang terdiri dari (Y1), (Y2), (Y3), (Y4), (Y5), (Y6), dan (Y7), responden memiliki tingkat persetujuan dengan nilai persentase 81,6%, 82,56%, 83,36%, 64%, 82,56%, 69,6%, 69,76%. Sehingga diartikan bahwa responden menyetujui item pernyataan variabel *impulse buying*.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Analisis statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Dengan pengambilan keputusan:

$H_0$ : Data residual berdistribusi secara normal, jika  $\text{sig. (2-tailed)} > \alpha = 0,05$

$H_1$ : Data residual tidak berdistribusi normal, jika  $\text{sig. (2-tailed)} < \alpha = 0,05$

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov*

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	125	Berdistribusi Normal
Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil dari output SPSS versi 25 pada Tabel 4.7, didapatkan nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan sig.(2-tailed)  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal dan dapat melanjutkan ke tahapan uji selanjutnya.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai *tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel independen. Jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ , maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0,572	1,748
<i>Product Display</i>	0,572	1,748

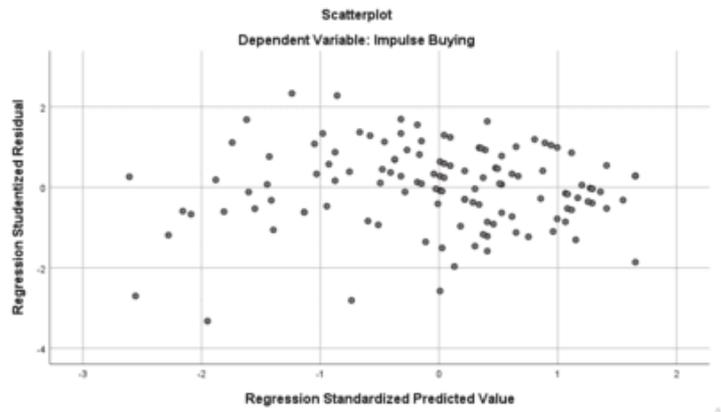
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan dari Tabel 4.8 tentang hasil uji multikolinearitas, didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *product display* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,572 lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *product display* ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,748 Model regresi yang baik memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi yang terdapat dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

#### 4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Grafik scatterplot menampilkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) pada sumbu x dan residualnya (SRESID) pada sumbu y. Jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber : SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Selain itu regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3,201	2,211		1,447	,150
<i>Store Atmosphere</i>	,158	,058	,223	2,733	,007
<i>Product Display</i>	,578	,083	,566	6,931	,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.9. Hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 3.201 + 0.158 + 0.578
 \end{aligned}$$

1.  $\alpha = 3.201$

Nilai  $\alpha$  sebesar 3,201 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *product display* ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *impulse buying* tidak mengalami perubahan.

2.  $\beta_1$  (Nilai Koefisien Regresi  $X_1$ ) = 0,158

Dari hasil  $\beta_1 X_1$  sebesar 0,158 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* akan meningkat. Apabila semakin baik atau semakin meningkat *store atmosphere* yang diciptakan oleh suatu toko atau ritel, maka akan semakin meningkatkan perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif dari konsumen. Setiap variabel *store atmosphere* meningkat 1% maka variabel *impulse buying* juga mengalami peningkatan sebesar 15,8%.

3.  $\beta_2$  (Nilai Koefisien Regresi  $X_2$ ) = 0,578

Dari hasil  $\beta_2 X_2$  sebesar = 0,578 menunjukkan bahwa variabel *product display* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif. Apabila semakin baik atau semakin menarik *product display* yang diterapkan oleh suatu toko atau ritel, maka akan semakin meningkatkan perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif dari konsumen. Setiap variabel *product display* meningkat 1% maka variabel *impulse buying* juga mengalami peningkatan sebesar 57,8%.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berpengaruh secara parsial jika memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel. Sebaliknya, jika t hitung  $<$  t tabel, variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi  $>$  0,05, variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi  $<$  0,05, variabel independen hanya

memiliki pengaruh pada variabel dependen.

1. *Store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pada tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,733 >$  nilai t tabel  $1,980$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) “diterima”.

2. *Product display* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan pada Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa variabel *product display* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,931 >$  nilai t tabel  $1,980$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti variabel *product display* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu variabel *product display* ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) “diterima”.

#### 4.1.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA, dengan memperhatikan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil atau sama dengan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141,485	2	570,743	70,199	,000 <sup>b</sup>
	Residual	991,907	122	8,130		
	Total	2133,392	124			

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 yang telah dipaparkan di atas yaitu hasil uji simultan (uji f) *Store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *product display* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana nilai signifikansi sudah sesuai dengan kriteria uji f yaitu  $< 0,05$  dan mempunyai nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu sebesar  $70,199 > 3,92$ . Oleh karena itu, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *product display* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang simultan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *product display* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* Y. “diterima”

#### 4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 <sup>a</sup>	,535	,527	2,851

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,527. Nilai tersebut mengartikan bahwa 52,7% perubahan pada variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *product display* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 4.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan 4 dimensi yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of interest display*. Dimensi *general interior* memiliki nilai

paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lain, dengan indikator pencahayaan. Sehingga konsumen KKV lebih memperhatikan dan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap aspek *general interior* toko, khususnya pada indikator pencahayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan di dalam toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen KKV saat berbelanja.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub bab 3.8.4.1 halaman 40 menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dibuktikan pada hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Gen Z pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang. Pada hal ini, adanya *store atmosphere* yang diciptakan oleh Gerai KKV di *Mall Olympic Garden* seperti warna cat yang dominan kuning dan warna-warna pastel yang memanjakan mata, pencahayaan yang baik, kebersihan toko dapat menarik perhatian konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* adalah elemen penting yang menjadi alat atau senjata utama yang dimiliki oleh sebuah toko. Setiap toko memiliki tata letak fisiknya sendiri. Penampilan toko juga sangat berperan penting dalam menciptakan suasana yang diharapkan, yang harus sesuai dengan pasar targetnya dan memiliki daya tarik yang mampu mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian Utami (2010) mengungkapkan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dikemukakan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiany *et al.* (2021) menunjukkan bahwa

*store atmosphere* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa lingkungan atau suasana yang diciptakan di dalam toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku pembeli. Ketika konsumen berada dalam lingkungan belanja yang menyenangkan, menarik, dan memikat, mereka cenderung menjadi lebih rentan terhadap *impulse buying*.

Dalam Islam, terdapat pandangan terhadap *store atmosphere* yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan toko. Kebersihan dianggap sebagai upaya untuk menjaga lingkungan sekitar dan diri sendiri dari segala yang kotor dan najis, dengan tujuan menciptakan atau membangun kehidupan yang nyaman dan sehat. Dalam Islam, menjaga kebersihan ruangan dengan memberikan pencahayaan yang cukup dan harum adalah suatu kewajiban yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Gambar kebersihan sesuai dengan hadist riwayat dari Tirmidzi dan Ath-Thabrani :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ  
يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظِّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat – tempat mu” (HR. Tirmidzi).

تَنْظَّفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النَّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ  
الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

Artinya: “Bersihkanlah segala sesuatu semampumu. Karena sungguh Allah ta'ala mendirikan Islam ini atas kebersihan dan tidak akan masuk surga melainkan setiap yang bersih”(HR. Ath-Thabrani).

Dari kedua hadis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis, terutama bisnis yang memerlukan tempat fisik, kebersihan lingkungan harus selalu dijaga. Dalam Islam, Allah SWT menyukai kebersihan, dan ini sesuai dengan salah satu indikator dalam *atmosfer* toko, yaitu interior umum. *General interior* umum menjelaskan bahwa suasana toko yang bersih dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

#### 4.2.2 Pengaruh *Product Display* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan 4 dimensi yaitu mudah dilihat, mudah dijangkau, kerapian penataan produk dan terlihat menarik. Dimensi kerapian penataan produk memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lain, dengan indikator sesuai jenisnya. Sehingga konsumen KKV lebih memperhatikan dan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap aspek kerapian penataan produk di dalam toko, khususnya pada indikator penataan produk sesuai dengan jenisnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KKV menilai penting untuk produk-produk di dalam toko ditata dengan rapi dan sesuai dengan kategorinya, sehingga memudahkan mereka dalam menemukan dan memilih produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub bab 3.8.4.1 halaman 40 menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dibuktikan pada hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product display* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Gen Z pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Sopiah & Syihabudhin (2008) *display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Kemudian Sarma (2010) mengungkapkan bahwa penataan produk merupakan alat pemasaran penting yang patut dipertimbangkan, karena merupakan bagian dari point of purchase (POP). Stimulus POP ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Cara produk ditampilkan dan diatur dalam lingkungan ritel dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan. Gaya dan tata letak produk yang menarik dapat menjadi pemicu yang kuat, mendorong

pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product display* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa penataan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Herdiany *et al.*, 2021; Siskawati & Prabowo, 2023; Suryani, 2023). *Display* yang menarik, kreatif, dan memikat dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli produk secara impulsif.

Dijelaskan dalam perspektif Islam bagaimana memperhatikan kebersihan dan keindahan dalam menata produk. Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan merupakan ekspresi jiwa dan budaya manusia yang mencakup dan mengungkapkan keindahan. Hal ini didorong oleh kecenderungan artistik dan muncul dari aspek terdalam kemanusiaan. Manusia merupakan makhluk yang sangat bergantung pada penglihatan. Inilah sebabnya mengapa orang menyukai keindahan. Sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah manusia yang diberikan Allah kepada hamba-hamba-Nya. Gambaran keindahan seperti terdapat pada Q.S. Al Qaf ayat 7 yaitu:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya : “Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata” (Q.S. Al Qaf : 7).

Maksudnya adalah bahwa bumi ini dihias sedemikian rupa, yang merupakan tanda keberhasilan manusia dalam mempercantik bumi. Tentunya sangat direkomendasikan agar setiap manusia menyukai keindahan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di dunia bisnis, hal ini tentu terkait dengan konsep display produk, dalam penataan produk kita harus mengutamakan keindahan, yaitu kerapian dalam penataan produk.

### 4.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub 3.8.4.2 halaman 42 menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dibuktikan pada hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, selain itu nilai signifikansi menunjukkan pengaruh terjadi secara kebetulan sangat kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *product display* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Gen Z pada gerai KKV di Mall Olympic Garden Kota Malang. Artinya, ketika *store atmosphere* dan *product display* dikelola dengan baik dan efektif secara bersamaan, maka akan berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen. Semakin baik dan menarik *store atmosphere* serta *product display* yang diterapkan oleh Gerai KKV, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *elemen store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior point of interest display* mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Sementara itu, *product display* yang terlihat menarik, rapi, mudah dijangkau juga dapat mendorong rasa ingin membeli secara spontan.

Hasil penelitian terkait pengaruh *store atmosphere* dan *product display* terhadap *impulse buying* perilaku konsumen mendukung dan memperkuat teori-teori yang telah ada sebelumnya yang disampaikan Maymand & Mostafa (2011) yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan termasuk dalam stimulus eksternal, di mana rangsangan eksternal dari *impulse buying* mengacu pada stimulus instalasi yang dikendalikan dan dilakukan oleh pemasar, yang dapat melalui aktivitas menciptakan suasana toko atau *store atmosphere* dan penataan toko atau *product display*. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini

dikemukakan oleh Artana *et al.* (2019) dan Siskawati & Prabowo, (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *product display* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembelian impulsif dalam perspektif islam, bahwa seorang manusia diberikan kebebasan oleh Allah SWT untuk memenuhi keinginannya dengan segala yang telah disediakan oleh Allah SWT di bumi. Tetapi, pemenuhan keinginan tersebut tentunya memiliki batas atau tidak berlebihan. Batasan pemenuhan keinginan tersebut adalah selama keinginan yang dipenuhi mampu menghadirkan kebaikan (maslahat) dan tidak menimbulkan mudharat. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهَا  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S. Al Mulk :15).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen Gen Z menyetujui bahwasanya *store atmosphere* pada gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang mampu memicu mereka untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Hal ini dikarenakan elemen-elemen *store atmosphere* yang diterapkan oleh Gerai KKV seperti warna cat, pencahayaan yang terang, kebersihan lingkungan toko, berhasil menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan nyaman.
2. *Product display* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *product display* yang baik oleh Gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang mampu memicu konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Konsumen Gen Z cenderung tertarik dengan produk-produk yang ditampilkan secara menarik, rapi dan mudah dijangkau.
3. *Store atmosphere* dan *product display* mempunyai pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersamaan memberikan dampak yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen Gen Z pada Gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang. Ketika *store atmosphere* yang menarik dan *product display* yang kreatif hadir secara bersamaan, maka efeknya akan lebih optimal dalam memicu *impulse buying*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan antara lain:

### 1. Bagi Konsumen Gen Z

Generasi Z yang merupakan konsumen potensial bagi gerai KKV disarankan untuk lebih memperhatikan pengalaman berbelanja mereka di toko. Konsumen generasi Z juga dapat memberikan masukan dan kritik konstruktif kepada pihak gerai KKV terkait *store atmosphere*, *product display*, dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan daya tarik toko

### 2. Bagi gerai KKV di *Mall Olympic Garden* Kota Malang

Gerai KKV perlu terus mengoptimalkan dan mempertahankan *store atmosphere* serta *product display* yang sesuai dengan preferensi konsumen dan terus meningkatkan kreativitas dan inovasi secara berkala. Selain itu, gerai KKV juga disarankan untuk meningkatkan tema dan gaya visual yang diterapkan di dalam toko agar lebih menarik dan memiliki ciri khas yang unik dan penempatan produk di dalam gerai KKV juga perlu diatur dengan memberikan jarak yang cukup antara satu produk dengan produk lainnya. Dengan demikian, upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik gerai KKV dan mendorong *impulse buying* yang efektif di kalangan konsumen.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji kembali penelitian dengan memperluas objek serta subjek yang digunakan dengan menambah variabel lain yang berkaitan dengan *impulse buying* dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode dan alat analisis yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahan

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1912>
- Ari Fiana, I., & Anggraeni Sudiono Putri, K. (2023). *The Effect of Product Display and Digital Payment on Impulse Buying*. 7(3), 448–459. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2179>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (13th ed.). Jakarta: Renika Citra.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/396>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2007). Impulse Ourchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon, Qualitative Market Research: Aninternational. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Berry, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Databoks. (2022). *Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia (2017-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>

- Dessyana, C. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 844–852.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Engel, J. F. (2008). *Engel, James, F. (2008), Perilaku Konsumen, Edisi Enam, Jakarta Binarupa Aksara, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.* (Edisi Enam). Jakarta : Binarupa Aksara, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F. (2021). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hariyanto, R. S. A. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *POINT : Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 107–120.
- Hawkins, Del, Best, Roger, J., & Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Jacqueline J, K., & A Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1566>

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Jakarta : Erlangga.
- KumparanBisnis. (n.d.). *Gerainya Banyak di Mal RI, Siapa Pemilik Bisnis Ritel KKV Asal China?* 7 Oktober 2023. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/gerainya-banyak-di-mal-ri-siapa-pemilik-bisnis-ritel-kkv-asal-china-21KgEGjGyJx/full>
- Lamb, Hair, & Mcdaniel. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Jakarta : Salemba Empat.
- Liputan6.com. (n.d.). *Ekspansi KKV dan Inspirasi Gaya Hidup Orang Indonesia*. 24 November 2022. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5120077/ekspansi-kkv-dan-inspirasi-gaya-hidup-orang-indonesia>
- Maymand, M. M., & Mostafa, A. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065.
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelian dan faktor yang mempengaruhi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Muhlisin, D., & Ekasari, N. (2020). Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Dikota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 64–77. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12036>
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh store atmosphere, display produk dan promosi terhadap pembelian impulsif di mirota kampus yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 190–203.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Pentecost, & Andrews. (2010). *Fashion retailing and bottom line: the effects generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes, and impulse buying on fashion expenditure*. Department of Marketing.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 116–125. <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/138>

- Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 2(4).
- Rosyidi, S. (2005). *Pengantar Teori Ekonomi (Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarma, D. S. (2014). A Study Of Retail Display And Impulse Buying Behavior. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 4, 51–55.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smith, R. G. (1990). *Display and Promotion (Third edit)*. New York: Mc Graw Hill.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Sopiah. Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi Ofsset*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastrri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Suryani, I. (2023). *Pengaruh Price Discount, Display Product, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)*. 7, 25718–25724.
- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5, 209–220.
- Utami., C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahid. (2012). *Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*. Marketing

Co.Id. <https://marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia-2/>

William, J. S. (2004). *Outline of Marketing*. Littlefield: Adams & Co.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulsif Buying pada Mahasiswa ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Jurnal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER  
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT DISPLAY*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Perkenalkan Saya Irma Inayatul Laili Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)"

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di ritel KKV Mall Olympic Garden Malang
2. Generasi Z kelahiran tahun 1997 – 2012 (saat ini berusia 12 - 27 tahun)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jadi, saya mohon untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya. Seluruh jawaban dan data di formulir ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan waktu Saudara/Saudari berikan untuk mengisi dan memberikan jawaban, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah nama, usia dan berikan tanda centang (✓) kepada data yang sesuai dengan diri Anda!

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki – laki     Perempuan

Umur (12 – 27 tahun) :

Pekerjaan :  PNS/ASN     Pelajar/Mahasiswa  
 TNI/POLRI     Belum Bekerja  
 Wiraswasta     Lainnya  
 Wirausaha

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

- a. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan diri Anda.
- b. Berilah jawaban hanya pada satu jawaban
- c. Mohon untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya
- d. Pilihlah salah satu jawaban yang diukur menggunakan skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner *Store Atmosphere*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Papan nama gerai KKV terlihat jelas dan mudah terbaca, memberikan informasi yang jelas tentang identitas toko					
2.	Gerai KKV memiliki area parkir yang cukup dan mudah diakses, memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang membawa kendaraan.					
3.	Lingkungan sekitar gerai KKV terjaga kebersihannya, menciptakan kesan yang positif dan menarik bagi pelanggan					
4.	Warna cat yang digunakan di gerai KKV memberikan suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan tema atau branding toko					
5.	Pencahayaan di dalam gerai KKV cukup terang dan merata, sehingga pelanggan dapat melihat produk dengan jelas.					
6.	Area di dalam gerai KKV terjaga kebersihannya sehingga memberikan kesan nyaman bagi pelanggan					
7.	Produk di gerai KKV ditata dengan rapi dan teratur, sehingga mudah dilihat dan dijangkau oleh pelanggan.					
8.	Penempatan produk di gerai KKV terorganisir dengan baik, sehingga memudahkan ketika mencari produk					
9.	Gerai KKV memiliki tema atau gaya visual yang konsisten, memberikan kesan yang unik sehingga dapat menciptakan identitas toko.					
10.	Dekorasi yang dipilih di gerai KKV mencerminkan konsep toko dan dapat meningkatkan pengalaman belanja.					

*Kuesioner Display Product*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk pada gerai KKV ditempatkan dengan jarak yang cukup antara satu dengan yang lain, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat produk dengan jelas.					
2.	Label produk pada gerai KKV terlihat dengan jelas dan mudah dibaca untuk setiap kategori atau jenis produk.					
3.	Rak display pada gerai KKV memiliki tinggi dan kedalaman yang tepat sehingga produk dapat diambil dengan mudah.					
4.	Rak display produk yang dekat dengan kasir di gerai KKV memudahkan untuk memilih dan mengambil produk saat menunggu antrean kasir.					
5.	Produk di gerai KKV dikelompokkan berdasarkan jenisnya, memudahkan untuk mencari produk sesuai dengan keinginan.					
6.	Warna produk yang ditampilkan di gerai KKV selaras dan menciptakan tampilan yang menarik secara visual.					
7.	Pencahayaan di area display produk di gerai KKV sehingga produk terlihat dengan jelas dan menarik perhatian					
8.	Bentuk rak display produk di gerai KKV dirancang dengan baik dan mampu menampilkan produk dengan efektif					

*Kuesioner Impulse Buying*

NO	PERNYATAAN	SKOR PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk di gerai KKV secara tiba-tiba karena pengaruh suasana toko yang menyenangkan					
2.	Saya melakukan pembelian produk di gerai KKV tanpa ada rencana sebelumnya karena karena pengaruh tampilan penataan produk yang menarik					
3.	Saya melakukan pembelian produk KKV karena					

	keinginan yang besar dari dalam diri saya					
4.	Saya melakukan pembelian produk KKV tanpa melihat kegunaan produk tersebut					
5.	Saya melakukan pembelian produk KKV karena tergiur daya tarik visualnya					
6.	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk di gerai KKV					
7.	Saya tidak perlu memikirkan ulang atau memiliki pertimbangan saat membeli produk di gerai KKV					

## Lampiran 2. Data Responden

*Variabel Store Atmosphere*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	2	4	3	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	3	4	3	2	2	1
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	2	2	5	5	4	4	1	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
4	5	3	3	4	4	3	2	2	3
2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	2	4	4	5	4	3	2	3
2	4	2	2	5	3	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
3	4	3	3	4	2	4	4	2	2
5	5	3	3	4	4	4	4	5	4
3	5	5	2	2	2	4	2	3	3
4	4	4	3	3	2	3	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	2	3
4	5	3	3	5	4	4	3	3	3
5	5	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	5	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	4	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	3	3	3	2	3
5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	3	5	5	3	3	3	3
4	5	3	4	5	3	3	3	3	2
4	4	5	5	4	5	5	5	4	1
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	5	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	3	4	5	5	4	3	4
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	3	5	5
4	4	4	2	2	2	3	3	2	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	2	3	5	4	5	5	3	3
5	5	4	3	5	4	5	3	4	4
3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	2	2	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	5	4	3	4	4	3	3	2	2
3	3	3	2	4	4	3	4	2	3
3	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	2	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	3
4	3	2	3	4	2	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	3	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	1	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	2	3	4	1	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	5	4	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	5	3	3	2
5	5	5	4	4	4	4	5	2	2
3	4	4	2	3	3	4	4	1	3
4	5	3	4	5	4	5	2	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	3	3

4	5	2	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
3	4	4	2	3	3	2	3	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4	3	4
4	4	2	2	3	2	2	2	2	3
4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
4	3	3	5	4	5	5	5	3	3
3	3	3	4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	3	3
3	5	5	2	5	3	5	3	2	4
5	5	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	3	2	3	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	2	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4	5	5	2	2
5	4	3	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	3	5	4	3	3	2	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	3	3	2
4	3	4	5	4	3	3	3	2	3
4	5	5	3	4	4	5	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
3	3	3	3	5	4	5	5	3	3
5	4	4	4	5	3	4	4	5	3
2	3	2	3	4	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	3	3	2	5	5	4	4
5	4	4	3	3	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	3	2	4	5
3	2	4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	5	4	3	3	3	2	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	5	5	2	3
4	3	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	2	1	4	5	3	2	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	4	3	4	5	4	5

**Variabel *Product Display***

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	5	2	2
3	3	3	3	4	3	4	4
3	2	5	4	4	2	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5
1	2	4	5	5	4	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	4	5	4	3	4
3	2	4	4	5	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
1	3	5	5	5	5	2	2
3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	2	5	2	3
4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4
3	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
2	3	5	5	5	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3
3	2	4	4	5	5	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	2	3

4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
2	4	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
3	2	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	2	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4
3	5	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	4	4
2	5	5	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	3	3
3	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5

5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	2	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	2	3
3	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
4	2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	2	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	5	5	3	4
3	5	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	5	4	5	5	2	3
3	3	4	4	5	5	5	5
3	2	4	4	4	2	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4	4
3	2	3	3	3	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4	3
1	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5
4	5	3	5	5	5	5	4

**Variabel *Impulse Buying***

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	2	4	2	1
4	5	5	3	4	4	2
3	4	4	1	4	3	1
4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	1	1
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	1	3	2	3
3	4	4	3	4	3	1
4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	2	3	4	3
5	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	1	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4
4	2	3	2	4	2	3
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	1	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	1	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	1	5	1	3
4	4	5	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	3	1
4	5	5	2	4	3	2
4	4	4	1	4	1	2
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	1	4	3	3
4	4	5	1	4	2	4
4	4	4	2	4	2	3
4	5	4	1	4	1	1
5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	1	1
4	4	4	2	4	2	3
5	4	4	4	5	3	4
3	5	4	3	5	4	5
3	3	4	2	2	3	3
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	2	4	2	2

4	5	4	2	5	2	3
4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	2	5	5
5	3	3	4	5	5	5
4	2	5	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	2	2
4	5	5	2	4	2	2
4	4	4	2	5	2	2
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	2	4	2	2
4	4	5	2	4	3	2
4	4	4	2	4	4	4
2	4	2	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	2	3	2	3
4	4	4	3	3	2	3
4	4	5	2	4	2	2
3	2	3	3	3	2	4
4	4	4	2	4	2	2
5	3	4	2	4	3	3
4	5	4	3	2	2	5
5	4	3	3	4	5	4
4	5	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	2	4
5	4	4	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	2	4	2	2
4	4	4	2	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	2	4	3	2
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	2	4	2	3
4	5	4	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	2

### Lampiran 3. Dokumentasi Responden



## Lampiran 4. Hasil Olah Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel *Store Atmosphere*

		Correlations				
		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	.031	-.114	.600**	.216	.500**
	Sig. (2-tailed)	.851	.483	.000	.180	.001
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.120	.207	.100	.374*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.461	.200	.538	.017	.001
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.182	.313*	.235	.285	.452**
	Sig. (2-tailed)	.260	.049	.144	.074	.003
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.178	-.060	.616**	.367*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.273	.712	.000	.020	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.076	-.152	.161	.416**	.389*
	Sig. (2-tailed)	.642	.349	.322	.008	.013
	N	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	-.106	.118	.261	.193	.388*
	Sig. (2-tailed)	.517	.469	.104	.232	.013
	N	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	1	.146	.316*	-.050	.357*
	Sig. (2-tailed)		.369	.047	.757	.024
	N	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.146	1	.168	.359*	.373*
	Sig. (2-tailed)	.369		.300	.023	.018
	N	40	40	40	40	40

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	10

### Variabel Product Display

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.456**	.545**	.445**	.361*	.409**	.237	.323*	.733**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.004	.022	.009	.141	.042	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.456**	1	.363*	.063	.107	-.040	.199	-.117	.368*
	Sig. (2-tailed)	.003		.021	.698	.511	.806	.219	.473	.019
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.545**	.363*	1	.462**	.112	.171	.310	.246	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.003	.490	.291	.052	.126	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.445**	.063	.462**	1	.474**	.574**	.389*	.710**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004	.698	.003		.002	.000	.013	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.361*	.107	.112	.474**	1	.494**	.557**	.239	.615**
	Sig. (2-tailed)	.022	.511	.490	.002		.001	.000	.137	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.409**	-.040	.171	.574**	.494**	1	.303	.523**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.009	.806	.291	.000	.001		.057	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.237	.199	.310	.389*	.557**	.303	1	.252	.598**
	Sig. (2-tailed)	.141	.219	.052	.013	.000	.057		.117	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.323*	-.117	.246	.710**	.239	.523**	.252	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.042	.473	.126	.000	.137	.001	.117		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

### Variabel *Impulse Buying*

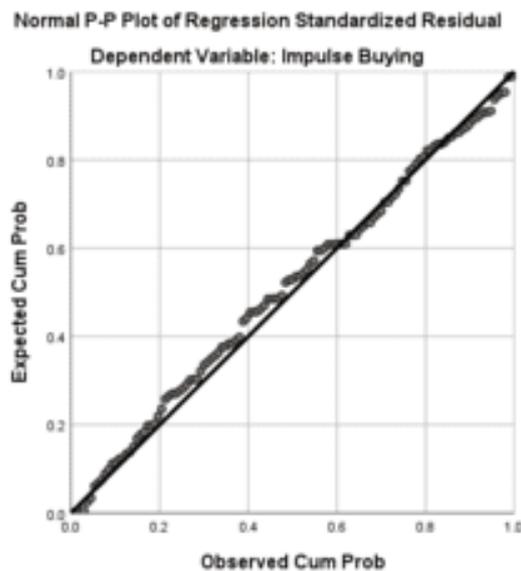
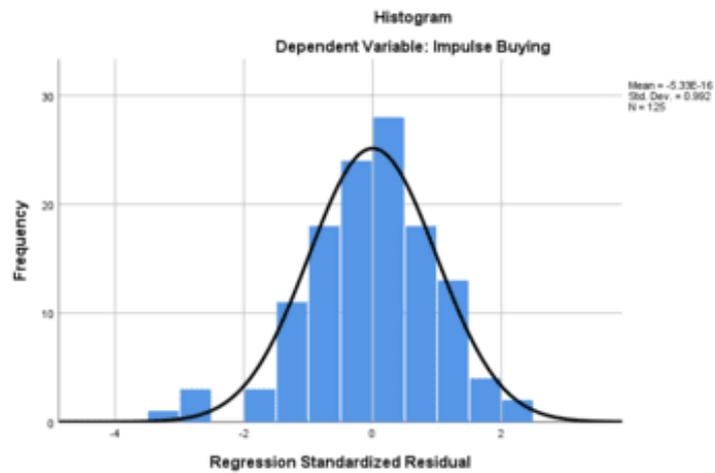
		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.227	.313*	.149	.069	.252	.428**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.159	.049	.358	.673	.117	.006	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.227	1	.734**	.131	.295	.230	.135	.481**
	Sig. (2-tailed)	.159		.000	.420	.065	.154	.405	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.313*	.734**	1	.030	.329*	.016	.024	.359*
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.853	.038	.920	.884	.023
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.149	.131	.030	1	.447**	.435**	.340*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.358	.420	.853		.004	.005	.032	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.069	.295	.329*	.447**	1	.268	.247	.565**
	Sig. (2-tailed)	.673	.065	.038	.004		.095	.124	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.252	.230	.016	.435**	.268	1	.709**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.117	.154	.920	.005	.095		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.428**	.135	.024	.340*	.247	.709**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.006	.405	.884	.032	.124	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.501**	.481**	.359*	.725**	.565**	.767**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.023	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	7

## 2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82829401
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

- Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.201	2.211		1.447	.150		
	Store Atmosphere	.158	.058	.223	2.733	.007	.572	1.748
	Product Display	.578	.083	.566	6.931	.000	.572	1.748

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### 3. Regresi Linier Berganda dan Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.201	2.211		1.447	.150
	Store Atmosphere	.158	.058	.223	2.733	.007
	Product Display	.578	.083	.566	6.931	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### 4. Uji Hipotesis

- Uji Simultan (Uji f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.485	2	570.743	70.199	.000 <sup>b</sup>
	Residual	991.907	122	8.130		
	Total	2133.392	124			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Product Display, Store Atmosphere

- Uji Determinasi ( $r^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.527	2.851

a. Predictors: (Constant), Product Display, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse Buying

## Lampiran 5. Bukti Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Irma Inayatul Laili  
NIM : 200501110119  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Malang, 15 Juni 2024**

**UP2M**



**Puji Endah Purnamasari, M.M**

**Lampiran 6 Biodata Peneliti****BIODATA PENELITIAN**

Nama : Irma Inayatul Laili  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 10 April 2001  
 Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani No. 661, Desa Beran,  
 Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur  
 E – mail : [irmalaili11@gmail.com](mailto:irmalaili11@gmail.com)  
 Telepon/ HP : 089507768708  
 Akun Sosial Media : irmalailii (instagram)

**Pendidikan Formal**

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
 Malang  
 2016 – 2019 : SMAN 1 Ngawi  
 2013 – 2016 : MTsN 3 Ngawi  
 2007 – 2013 : MI Al Falah Ngawi  
 2005 – 2007 : TK Nawa Kartika Ngawi

**Pendidikan Non Formal**

2021 – 2022 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam  
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
 Ibrahim Malang

## Lampiran 7. Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

## IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110119  
 Nama : Irma Ianyatul Laili  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D  
 Judul Skripsi : ***Pengaruh Store Atmosphere dan Product Display Terhadap Impulse Buying (Studi Konsumen Gen Z pada Gerai KKV di Kota Malang)***

## JURNAL BIMBINGAN

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	26 Februari 2024	Bimbingan terkait judul dan BAB 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	1 Maret 2024	Bimbingan BAB 1 pada bagian latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Maret 2024	Bimbingan proposal terkait : <ul style="list-style-type: none"> <li>• BAB 1 revisi latar belakang</li> <li>• BAB 2 kajian teoritis, dimensi pengukuran, hipotesis penelitian</li> </ul>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	15 Maret 2024	Bimbingan BAB 2 dan BAB 3 : <ul style="list-style-type: none"> <li>• BAB 2 revisi kajian keislaman dan hipotesis</li> </ul>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• BAB 3 terkait jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel teknik pengumpulan data, DOV dan metode analisis data</li> </ul>		
5	21 Maret 2024	<p>Bimbingan terkait dengan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BAB 1 revisi alasan mengambil subjek</li> <li>• BAB 2 revisi sumber/ referensi penjelasan per dimensi dan hipotesis</li> <li>• BAB 3</li> </ul>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	1 April 2024	Revisi BAB 3 terkait DOV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	24 April 2024	Revisi BAB 3 terkait DOV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	3 Mei 2024	Bimbingan terkait kuesioner penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Mei 2024	Bimbingan terkait kuesioner penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	30 Mei 2024	Bimbingan revisi setelah seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	11 Juni 2024	Bimbingan BAB 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	13 Juni 2024	<p>Bimbingan BAB 3, 4 dan 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi penulisan</li> <li>• Revisi interpretasi hasil uji asumsi klasik</li> <li>• Revisi pembahasan</li> </ul>	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing



**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**