

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GEN Z DI  
TOKO MISS GLAM KOTA PADANG**



**OLEH :**

**AFIFAH DARATUL JANNAH**

**2110011211078**

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
TAHUN AKADEMIK 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GEN Z DI TOKO MISS GLAM  
KOTA PADANG

Oleh:

Nama: Afifah Daratul Jannah

NPM: 2110011211078

Tim Penguji

Ketua

(Mery Trianita, S.E., MM)

Sekretaris

(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Anggota

(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrian Zahrahap, S.E., M.Si)

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GEN Z DI TOKO MISS GLAM  
KOTA PADANG**

Oleh:

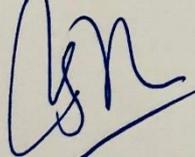
Nama: Afifah Daratul Jannah

NPM: 2110011211078

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 26 Agustus 2025

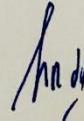
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* (PADA GEN Z DI TOKO MISS GLAM KOTA PADANG)** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang, 15 Agustus 2025**

**Afifah Daratul Jannah**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(Pada Gen Z Di Toko Miss Glam Kota Padang)**

Afifah Daratul Jannah<sup>1</sup>, Mery Trianita<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) [afifahjannah18@gmail.com](mailto:afifahjannah18@gmail.com), 2) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Toko Miss Glam Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di toko miss glam, sedangkan sampelnya merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner yang memenuhi kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25, dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci:** *store atmosphere*, keragaman produk, *impulse buying*, Gen Z, Miss

**Glam**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT VARIETY  
ON IMPULSE BUYING (Among Gen Z at Miss Glam Store, Padang City)***

Afifah Daratul Jannah<sup>1</sup>, Mery Trianita<sup>2</sup>

*Management Study Program*

*Faculty of Economics and Business Bung Hatta University*

*Email : 1) [afifahjannah18@gmail.com](mailto:afifahjannah18@gmail.com), 2) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of store atmosphere and product variety on impulse buying among Generation Z at Miss Glam Store, Padang City. The population in this research consists of all customers at Miss Glam store, while the sample represents part of the population. A total of 100 respondents were selected through questionnaires distributed to individuals who met specific criteria. Data were analyzed using SPSS 25 software with validity and reliability tests, descriptive analysis, multiple linear regression, F-test, t-test, and the coefficient of determination. The results show that store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying, while product variety does not influence impulse buying.*

***Keywords: store atmosphere, product variety, impulse buying, Gen Z, Miss Glam***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z Di Toko Miss Glam Kota Padang”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof, Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harapan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Mery Trianita, S.E, M.M selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Yang paling utama kepada Alm. Ayah Hamzah, banyak hal yang menyakitkan penulis lalui, tanpa sosok ayah babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Penulis berusaha sekuat tenaga semampu penulis ketika penulis menyelesaikan ujian seminar penulis tanpa sosok ayah disamping penulis ketika melihat hasil keringat, banting tulang, kerja

keras yang penulis kejar hanya untuk ayah. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan ayah berikan kepada penulis. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Maka tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga. Kepada ibu penulis, Ratnaweti S.Pd yang cantik dan baik hati, ibu selama ini mendoakan dan menyayangi dan memberikan dukungan kepada penulis tanpa henti hingga bisa kuliah sampai jenjang S-1. Semoga ibu selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Kepada abang tersayang Achmad Fauzi, terima kasih karena selalu memberikan support yang tiada henti baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.

7. Terima kasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya terima kasih atas dukungan, semangat dan kesabaran yang selalu diberikan, terutama di saat saya merasa Lelah dan ingin menyerah dalam penulisan skripsi ini.
8. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada sahabat penulis Siti Fatimah Sari, Preti Harlita, Arumia Qorizah, Della Rahma Putri, Viona Safitri T, Muhajiroh dan Ulya Nifah Zailani H. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.
9. Kepada para rekan seperjuangan di Angkatan 2021 Manajemen UBH. Khususnya para sahabat "AAS" Dinda Yuntria, Sabina Sandry, Vivi Warni Yanti, Higus Felderova dan Abdul Fadil yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhir bisa lulus bersama-sama. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.

10. Terakhir tidak lupa, kepada diri penulis sendiri. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih “Afifah” sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupan selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis .....	9
2.1 Kajian Literatur .....	9
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	9
2.1.1.2 Pentingnya <i>Impulse Buying</i> .....	9
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.2.2 Pentingnya <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.1.3 Keragaman Produk.....	13
2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk .....	13
2.1.3.2 Pentingnya Keragaman Produk.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	14
2.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
BAB III .....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian .....	17
3.3. Jenis dan sumber data .....	18
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	18
3.4.1 <i>Impulse Buying</i> .....	18

3.4.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	19
3.4.3 Keragaman Produk.....	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.5.1 Uji Validitas .....	20
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	21
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	22
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	23
3.5.5 Uji Hipotesis .....	23
3.5.5.1 Uji F ( Uji Simultan ) .....	23
3.5.5.2 Uji T ( Uji Parsial ).....	24
3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	24
BAB IV .....	25
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	25
4.1 Hasil Analisis .....	25
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	25
4.1.2 Profil Responden.....	25
4.2 Analisis Data .....	27
4.2.1 Uji Validitas .....	27
4.2.2 Uji Reliability .....	30
4.3 Analisis Deskriptif.....	31
4.3.1 <i>Impulse Buying</i> .....	31
4.3.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	32
4.3.3 Keragaman Produk.....	33
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	35
4.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	35
4.4.3 Uji Parsial ( Uji T ).....	35
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	36
4.5 Pembahasan.....	37
4.5.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Gen Z di Miss Glam Kota Padang.....	37
4.5.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Gen Z Di Miss Glam Kota Padang .....	38
BAB V.....	41
KESIMPULAN DAN SARAN .....	41
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Implikasi Penelitian .....	41
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena <i>Impulse Buying</i> Pada Gen Z di Toko Miss Glam .....	4
Tabel 3. 1 Kriteria Factor Loading.....	20
Tabel 3. 2 Tingkat Capaian Jawaban Responden .....	22
Tabel 4. 1 Respon Rate.....	25
Tabel 4. 2 Profil Responden .....	26
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	28
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	29
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Keragaman Produk .....	30
Tabel 4. 6 <i>Reliability Statistics</i> .....	30
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	31
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	32
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keragaman Produk.....	33
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Berganda .....	34
Tabel 4. 11 Uji F .....	35
Tabel 4. 12 Uji T .....	36
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi.....	37

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	16
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	48
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	53
Lampiran 3 Profil Responden.....	54
Lampiran 4 Uji Validitas .....	55
Lampiran 5 Analisis Linear Berganda .....	61

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri ritel, baik lokal maupun asing, menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi, baik di tingkat nasional maupun global. Selain berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sektor ini juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya beli masyarakat (Puspaningrum, (2020). Pertumbuhan industri ini tercermin dari meningkatnya jumlah ritel modern yang inovatif dan adaptif terhadap preferensi konsumen, baik dari pelaku lokal maupun asing. Kehadiran ritel yang mengedepankan pengalaman berbelanja menjadi salah satu indikator transformasi sektor ini di era ekonomi digital (Lutfiani et al., 2023).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pertumbuhan kelas menengah, serta penetrasi teknologi digital yang memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), sektor ini dikategorikan sebagai industri strategis karena mampu memberikan kontribusi ekonomi yang berkelanjutan dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama melalui industri kecil dan menengah (IKM) yang mencakup sekitar 80% dari lebih dari 900 perusahaan kosmetik terdaftar di BPOM. Data Statistik (2023) mencatat bahwa nilai pasar kosmetik dan produk perawatan

pribadi di Indonesia mencapai USD 7,2 miliar, dan diproyeksikan meningkat menjadi lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,7%. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan anak muda. Sehingga persaingan produk kecantikan yang masuk ke Indonesia menawarkan banyak pilihan merek dan brand untuk penggunaannya, semakin maju teknologi maka akan banyak terciptanya pilihan merek atau brand produk kecantikan. Konsumen dihadapkan oleh berbagai jenis merek produk kecantikan dalam memenuhi penampilan. Tingkat penjualan ritel kosmetik yang semakin meningkat menandakan tingkat persaingan pada ritel kosmetik sehingga mendorong para pemasar produk kosmetik dan skincare untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk setiap toko ritel.

Satu dari faktor pendorong utama perkembangan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta pengaruh media sosial yang memicu tren kecantikan baru. Gen Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (*Pew Research Center, 2020*). Gen Z dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital, media sosial, serta perangkat *mobile*. Mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dibanding generasi sebelumnya; Gen Z cenderung mengutamakan pengalaman, visualisasi, dan nilai personal dari sebuah produk atau layanan. Mereka juga sangat terpengaruh oleh tren media sosial, rekomendasi *influencer*, dan tampilan estetika dari suatu merek atau toko.

Toko Miss Glam merupakan salah satu toko kosmetik dan skincare unggulan di Kota Padang, yang resmi didirikan oleh Redian Fikri pada tanggal 26 Juni 2020. Dalam kurun waktu hanya empat tahun, toko ini telah meraih popularitas signifikan, terbukti dari jumlah pengikut Instagram [missglam.id](https://www.instagram.com/missglam.id) yang kini mencapai lebih dari 282.000. Miss Glam mengoperasikan tiga cabang di kota ini dengan lokasi strategis: di Gunung Pangilun, Jalan Damar, dan Jalan Sutomo, dengan jam operasional dari pukul 09.30 hingga 22.30 WIB setiap hari. Toko ini menawarkan beragam produk kecantikan dan perawatan kulit dari merek-merek ternama seperti Emina, Kahf, Pixy, Wardah, Maybelline, Barenbliss, Skintific, dan Glad2Glow, serta aksesoris pendukung seperti tumbler, tas, kaca mata, dompet, dan boneka. Ragam produk yang ditampilkan dipilih secara dinamis mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen, termasuk melalui kerja sama dengan sejumlah merek lokal ternama sehingga semakin memperkaya koleksi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Meski kompetisi di sektor kosmetik dan skincare di Kota Padang cukup ketat, dengan setidaknya terdapat sembilan pusat perbelanjaan modern dan toko-toko sejenis seperti Makeup Bliss, Padang Makeup Store, Liza Kosmetik, serta Makeup Holic, Miss Glam berhasil menyaingi toko-toko kosmetik yang lebih dulu eksis. Keunggulan toko ini terletak pada koleksi produk yang lengkap, kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang responsif dan menarik. Target pasar Miss Glam sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, hingga wiraswasta. Selain itu, letak toko yang strategis serta display produk dan aksesoris yang *eye-catching* dirancang untuk mendorong

perilaku belanja impulsif, khususnya di kalangan remaja hingga orang dewasa, menjadikan Miss Glam salah satu pemain kunci dalam bisnis kosmetik dan skincare di Kota Padang.

Untuk memahami fenomena *impulse buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang, maka dilakukan survey awal tentang *impulse buying* kepada 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Fenomena *Impulse Buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berbelanja produk-produk yang ada di toko Miss Glam tanpa ada perencanaan sebelumnya.	30	1	4	15	8	2	96	3,2
2	Saya berbelanja di toko Miss Glam tanpa membandingkan dengan toko lain sejenisnya.	30	1	6	13	8	3	99	3,2
3	Saya berbelanja di toko Miss Glam karena terpengaruh oleh promosi yang menarik.	30	1	2	9	13	5	109	3,6
4	Saya berbelanja di toko Miss Glam karena adanya dorongan keinginan pribadi	30	0	5	7	14	4	107	3,5
Rata-Rata									3,42
Tingkat Capaian Responden / TCR (%)									68,5%

Sumber: Survei awal bulan Juni 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata *impulse buying* adalah 3,42 dengan tingkat capaian responden (tcr) sebesar 68,5%. Hasil survei awal ini memberikan indikasi bahwa tingkat *impulse buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang terjadi tanpa adanya niat atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko (Safitri & Nurdin, 2021). Perilaku ini ditandai oleh proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara cepat, serta dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki suatu produk. Dorongan tersebut bersifat spontan dan erat kaitannya dengan emosi sesaat yang muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti tampilan produk atau suasana toko. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan potensi dampak negatif dari pembelian tersebut, karena fokus utama adalah untuk memperoleh kepuasan instan melalui kepemilikan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* menurut (Kotler & Keller, 2008) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Saodin, 2021). Hasil penelitian dari (Purwati et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dikutip dari penelitian lainnya *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Daulay et al., 2021).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah keragaman produk. Keragaman produk merupakan aspek strategis yang perlu mendapat perhatian serius dari setiap pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Keberagaman produk yang dirancang secara optimal tidak hanya berfungsi untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, tetapi juga mampu menarik minat dan menciptakan stimulus pembelian yang bersifat spontan atau tidak direncanakan, yang dikenal dengan *impulse buying*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), keragaman produk merujuk pada keseluruhan lini produk dan item yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, ragam produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Arya & Telagawathi, 2021). Keragaman produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Angelita & Rachmi, 2021). Begitu pula hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Amita A, Akhmad, 2023).

Penelitian ini merupakan metode modifikasi dari penelitian (Putri & Dwatra, 2024) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas hanya *Store Atmosphere* dan variabel terikatnya *Impulse Buying*. Dengan begitu saya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebasnya yaitu Keragaman Produk yang di dukung oleh penelitian (Amita A, Akhmad, 2023) yang menemukan bahwa Keragaman Produk juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang
2. Pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian dimasa yang akan mendatang yang juga tertarik untuk meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Dilihat dari sisi praktis, peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

- a. Bagi toko, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan *store atmosphere* dan keragaman produk keterlibatan konsumen agar dapat mengoptimalkan *impulse buying*.
- b. Bagi peneliti lain, peneliti dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.