

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PENATAAN PRODUK,
VISUAL MERCHANDISING, DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
GENERASI Z DI OH!SOME
DP MALL SEMARANG**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Farrelo Sancho Ikminto

21.D1.0043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANTA
SEMARANG**

2025

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PENATAAN PRODUK,
VISUAL MERCHANDISING, DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
GENERASI Z DI OH!SOME
DP MALL SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh:

Farrelo Sancho Ikminto

21.D1.0043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANTA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, penataan produk, *visual merchandising*, dan atmosfer toko terhadap *impulse buying* konsumen generasi z di OH!SOME DP Mall Semarang. Data penelitian diperoleh dari data primer atau hasil jawaban responden secara langsung melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen dengan kriteria pernah membeli lebih dari satu kali dalam satu tahun dan secara terbuka menyatakan pernah melakukan *impulse buying* di OH!SOME DP Mall Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan *SPSS 25 version*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, penataan produk, dan *visual merchandising* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan atmosfer toko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh keragaman produk, penataan produk, *visual merchandising*, dan atmosfer toko memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of product diversity, product arrangement, visual merchandising, and store atmosphere on the impulse buying of generation z consumers at OH!SOME DP Mall Semarang. Research data was obtained from primary data or the results of respondents' answers directly through questionnaires. The sample in this study consisted of 100 respondents using a purposive sampling technique, namely consumers with the criteria of having purchased more than once in a year and openly stated that they had made impulse purchases at OH!SOME DP Mall Semarang. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using SPSS 25 version. The results of this research show that product diversity, product arrangement, and visual merchandising partially have a positive and significant effect on impulse buying. Meanwhile, the store atmosphere has a negative and insignificant effect on impulse buying. The effect of product diversity, product arrangement, visual merchandising, and store atmosphere have a simultaneous effect on impulse buying.

