
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13092

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

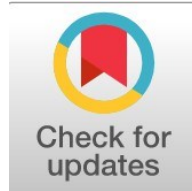
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Store Atmosphere Dominates Impulse Buying in Modern Retail: Suasana Toko Mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam Ritel Modern

Muhammad Irfan Ramadhan, 21042010059@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Lia Nirawati, 21042010059@student.upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Modern retail competition increasingly emphasizes in-store factors that shape consumer purchasing behavior, particularly unplanned purchases. **Specific Background** Within the Indonesian modern retail context, Miniso at Tunjungan Plaza Surabaya represents a physical retail setting where product quality, product display, and store atmosphere are deliberately managed to attract consumers. **Knowledge Gap** Prior studies frequently examine these variables separately or in different retail contexts, leaving limited integrated empirical evidence within a single modern retail model. **Aims** This study aims to analyze the relationships between product quality, product display, and store atmosphere with impulse buying among Miniso consumers at Tunjungan Plaza Surabaya, both partially and simultaneously. **Results** Using a quantitative associative design and multiple linear regression analysis of 100 respondents, the findings show that product quality, product display, and store atmosphere are all positively and significantly associated with impulse buying, with store atmosphere demonstrating the strongest contribution. **Novelty** The study offers an integrated examination of three key retail stimuli within one analytical model applied to a modern specialty retailer in a high-traffic shopping mall. **Implications** These findings suggest that coordinated management of product attributes, visual merchandising, and physical store environment is central to understanding impulse buying behavior in modern retail settings.

Highlights:

- ♦ Physical retail environment shows the strongest statistical contribution to unplanned purchasing behavior.
- ♦ Visual merchandising and merchandise attributes jointly relate to spontaneous consumer decisions.
- ♦ An integrated retail stimulus model explains a substantial proportion of purchasing variability.

Keywords: Product Quality, Display Product, Store Atmosphere, Impulse Buying, Ritel Modern

Published date: 2026-01-07

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menunjukkan tren positif turut mendorong perkembangan sektor bisnis, khususnya industri ritel [1]. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada Kuartal II tahun 2021, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 7,07%, yang ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, investasi, serta kinerja sektor ekspor [2]. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha ritel untuk berkembang seiring meningkatnya daya beli dan kebutuhan konsumsi masyarakat. Meskipun pemasaran digital semakin masif [3], eksistensi toko fisik (offline store) tetap memiliki peran strategis karena memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk [4]. Hal ini diperkuat oleh Global Retail Development Index (GRDI) tahun 2021 yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan daya tarik ritel tertinggi di dunia [5].

Perkembangan ritel modern ditandai dengan penerapan sistem manajemen yang lebih terstruktur, variasi produk yang beragam, serta penciptaan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik [6]. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, penataan visual, dan suasana toko [7]. Miniso merupakan salah satu ritel modern asing yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui konsep sederhana, fungsional, dan harga terjangkau [8]. Dengan desain bergaya Jepang, Miniso mampu membangun persepsi merek yang kuat dan memperluas jaringan gerainya, termasuk di Kota Surabaya yang memiliki intensitas kunjungan pusat perbelanjaan yang tinggi, salah satunya di Mall Tunjungan Plaza.

Dalam konteks perilaku konsumen ritel, impulse buying menjadi fenomena yang penting untuk dikaji. Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal konsumen. Beberapa faktor yang berperan dalam mendorong perilaku ini antara lain kualitas produk (product quality), penataan produk (display product), dan suasana toko (store atmosphere) [9]. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Display product yang tertata rapi, menarik, dan strategis mampu memengaruhi perhatian visual konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Selain itu, store atmosphere yang nyaman melalui pengaturan tata ruang, pencahayaan, warna, dan kebersihan dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa product quality, display product, dan store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying [10]. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial atau pada konteks ritel yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada objek ritel modern tertentu. Mall Tunjungan Plaza Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, sehingga memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality, display product, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Miniso di Mall Tunjungan Plaza Surabaya, baik secara simultan maupun parsial. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran ritel, khususnya yang berkaitan dengan perilaku impulse buying. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas produk, penataan produk yang optimal, serta penciptaan suasana toko yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Metode

A. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel *product quality*, *display product*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial [11].

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Gerai Miniso Mall Tunjungan Plaza Surabaya, dengan jumlah populasi sebanyak 24.328 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%.

Dengan keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = tingkat kesalahan. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 99,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria, antara lain berusia minimal 20 tahun, sedang berkunjung ke Gerai Miniso Mall Tunjungan Plaza, serta melakukan pembelian produk secara langsung.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas *product quality* (X1), *display product* (X2), dan *store atmosphere* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Product Quality (X1)	Persepsi konsumen terhadap mutu produk Miniso	Daya tahan, estetika, kinerja, kesesuaian spesifikasi
Display Product (X2)	Penataan dan penyajian produk di dalam toko	Kemudahan akses, mudah dilihat, penataan menarik, emosi positif
Store Atmosphere (X3)	Suasana fisik toko yang dirasakan konsumen	Exterior, general interior, store layout, interior display
Impulse Buying (Y)	Pembelian spontan tanpa perencanaan	Spontanitas, kekuatan kompulsif, ketidakpedulian akibat

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TD	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

D. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

E. Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis lanjutan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas. Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan ilmiah (*scientific findings*) yang diperoleh dari hasil analisis data serta pembahasannya secara saintifik mengenai pengaruh *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Pembahasan difokuskan pada pola hubungan antarvariabel, alasan terjadinya temuan empiris, serta keterkaitannya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

1. Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Temuan ilmiah utama dari pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel masing-masing ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,207$). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen telah memiliki validitas konstruk yang baik. Validitas kualitas instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Validitas Kualitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	Keterangan
<i>Quality Product</i>	X1.1–X1.8	0,442–0,809	Valid
<i>Display Product</i>	X2.1–X2.9	0,397–0,732	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X3.1–X3.10	0,511–0,669	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1–Y15	0,357–0,645	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel yang diteliti, yaitu *Quality Product*, *Display Product*, *Store Atmosphere*, dan *Impulsive Buying*, menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar daripada *r-tabel*. Pada variabel *Quality Product*, nilai *r-hitung* berkisar antara 0,442 hingga 0,809, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki hubungan kuat dengan total skor variabel. Hal serupa terlihat pada variabel *Display Product*, dengan nilai korelasi antara 0,397 hingga 0,732. Meskipun terdapat item dengan nilai korelasi yang lebih rendah, seluruhnya tetap berada di atas batas minimum dan dinyatakan valid. Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan pola korelasi yang stabil dengan rentang nilai 0,511 hingga 0,669, memperkuat bahwa seluruh butir pertanyaan mampu menggambarkan suasana toko secara konsisten. Adapun pada variabel *Impulsive Buying*, nilai korelasi juga berada di atas batas *r-tabel*, yaitu antara 0,357 hingga 0,645.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal. Temuan ilmiah menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas tinggi. Berikut tabel 4 yang menunjukkan reliabilitas instrumen.

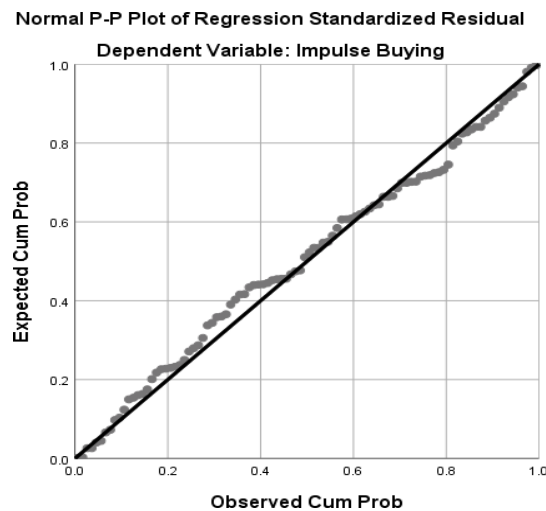
Tabel 4. Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Quality Product</i>	0,793	Reliabel
<i>Display Product</i>	0,731	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,794	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,765	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan, keempat variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimal. Variabel *Quality Product* memperoleh nilai 0,793, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat. Variabel *Display Product* memiliki nilai 0,731, yang juga mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut saling berkorelasi secara konsisten. Selanjutnya, variabel *Store Atmosphere* memperlihatkan nilai 0,794, yang merupakan nilai yang sangat baik dalam konteks reliabilitas instrumen. Sementara itu, variabel *Impulsive Buying* memperoleh nilai alpha sebesar 0,765, yang juga termasuk dalam kategori reliabel dan dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasi

Normalitas residual dianalisis menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*. Grafik tersebut menampilkan hubungan antara nilai kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal dengan nilai kumulatif residual yang diobservasi. Apabila titik-titik dalam grafik cenderung mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan grafik P–P Plot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar sangat dekat dengan garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Pola ini memperkuat hasil yang diperoleh dari uji Kolmogorov–Smirnov bahwa residual distribusinya normal. Uji normalitas terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil uji tersebut menunjukkan konsistensi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, residual model regresi dapat dianggap tidak menyimpang dari distribusi normal. Hal ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dari sisi asumsi normalitas, sehingga proses analisis lanjutan seperti uji koefisien regresi, uji signifikansi, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan tanpa adanya pelanggaran asumsi dasar yang dapat mengganggu validitas hasil penelitian

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan korelasional yang tinggi satu sama lain, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi serta menurunkan akurasi dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sebagai indikator tidak terjadinya multikolinearitas. Tabel 5 di bawah ini menunjukkan hasil variabel dependen.

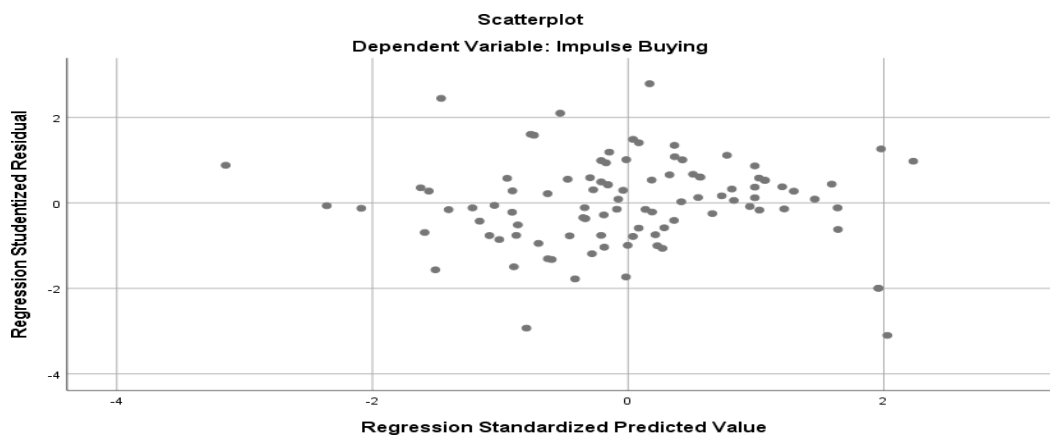
Tabel 5. Variabel Dependen

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Quality Product</i>	.872	1.147
	<i>Display Product</i>	.800	1.251
	<i>Store Atmosphere</i>	.708	1.412
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>			

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, variabel *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,872, 0,800, dan 0,708. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki proporsi variansi yang cukup besar dan tidak didominasi oleh variabel independen lainnya. Sejalan dengan itu, nilai VIF yang dihasilkan berada pada rentang 1,147 hingga 1,412, yang masih jauh di bawah batas maksimum yang diperkenankan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying*. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, baik pada pengujian hipotesis parsial maupun simultan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastis), karena pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan ketidakefisienan estimasi koefisien regresi dan menghasilkan kesimpulan statistik yang bias. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis visual melalui scatter plot dan pengujian statistik menggunakan metode Glejser. Visualisasi uji glejser dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Visualisasi Uji Glejser

Berdasarkan hasil analisis scatter plot antara residual standar dan nilai prediksi, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau melebar. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan, sehingga secara visual tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas

Untuk memperkuat temuan tersebut, pengujian dilanjutkan dengan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen. Hasil uji Glejser yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Quality Product* sebesar 0,174, *Display Product* sebesar 0,090, dan *Store Atmosphere* sebesar 0,106, yang seluruhnya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap varians residual. Tabel 6 di bawah ini menunjukkan hasil uji glejser.

Tabel 6. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.327	2.889		-.113	.910
	<i>Quality Product</i>	.088	.064	.146	1.371	.174
	<i>Display Product</i>	.117	.068	.191	1.715	.090
	<i>Store Atmosphere</i>	-.095	.058	-.193	-1.634	.106
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Konsistensi antara hasil uji grafis dan uji statistik menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat dinyatakan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Pemenuhan asumsi ini juga memperkuat keandalan model dalam menghasilkan estimasi koefisien yang stabil serta interpretasi hasil pengujian hipotesis yang valid.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan temuan ilmiah utama bahwa *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara statistik, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji regresi linear dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
<i>Quality Product</i>	0,308	3,053	0,003
<i>Display Product</i>	0,360	3,329	0,001
<i>Store Atmosphere</i>	0,574	6,230	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen serta nilai konstanta sebagai dasar pembentukan model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (unstandardized coefficients) menunjukkan perubahan absolut pada variabel dependen setiap kali variabel independen mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, tampilan produk yang menarik, serta suasana toko yang nyaman dan mendukung mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel untuk mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pembelian impulsif.

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis parsial, atau uji t, digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini penting karena memberikan gambaran spesifik mengenai variabel mana yang memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variasi pada *Impulse Buying*. Dalam regresi linear berganda, uji t mengevaluasi signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, uji parsial membantu peneliti memahami hubungan langsung antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat tanpa pengaruh variabel lainnya.

a. jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. sebaliknya, jika signifikansi > 0,05, H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil analisis melalui tabel Coefficients, nilai t-hitung untuk masing-masing variabel independen dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Pada df 96, t-tabel untuk uji dua arah sebesar 1,985. Perbandingan antara t-hitung dan t-tabel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan terkait signifikansi hubungan masing-masing variabel independen dengan *Impulse Buying*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.550	4.562		3.189	.002
	<i>Quality Product</i>	.308	.101	.221	3.053	.003
	<i>Display Product</i>	.360	.108	.251	3.329	.001
	<i>Store Atmosphere</i>	.574	.092	.499	6.230	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Berdasarkan output Coefficients dan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan untuk uji t diperoleh dari rumus: $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan taraf signifikansi 0,05 (dua arah), nilai t tabel untuk $df = 96$ sekitar 1,985. Berikut interpretasinya:

a. Variabel *Quality Product* (X_1) memiliki nilai t hitung = 3,053 dan signifikansi = 0,003. Karena t hitung > t tabel (3,053 > 1,985) dan Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis H_1 diterima.

- b. Variabel *Display Product* (X_2) memiliki nilai t hitung = 3,329 dan signifikansi = 0,001. Karena t hitung > t tabel (3,329 > 1,985) dan Sig. < 0,05, maka *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis H_2 diterima.
- c. Variabel *Store Atmosphere* (X_3) memiliki nilai t hitung = 6,230 dan signifikansi = 0,000. Karena t hitung > t tabel (6,230 > 1,985) dan Sig. < 0,05, maka *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis H_3 diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, variabel *Store Atmosphere* merupakan faktor yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik dan suasana dalam toko merupakan komponen strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pembelian impulsif secara efektif. Hasil temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada penguatan kualitas produk, optimalisasi display produk, serta penciptaan suasana toko yang mendukung perilaku pembelian spontan.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah variabel *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, serta memastikan bahwa kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi menghasilkan nilai F-hitung sebesar 41,312 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ serta nilai F-tabel sebesar 2,70, maka F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis Anova dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Analisis Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2054.560	3	684.853	41.312	.000 ^b
	Residual	1591.440	96	16.578		
	Total	3646.000	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Quality Product</i> , <i>Display Product</i>						

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *Impulse Buying* tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi simultan antara kualitas produk, tampilan produk, dan atmosfer toko. Model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh integrasi stimulus produk dan lingkungan toko [12] [13]. Sinergi antara kualitas produk yang baik, display yang menarik, dan atmosfer toko yang nyaman mampu memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian spontan.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen [14]. Dalam regresi berganda, *Adjusted R Square* digunakan karena memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,564 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,550, yang berarti bahwa 55% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Quality Product*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	4.07155
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Quality Product</i> , <i>Display Product</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,550 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat, mengingat perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi banyak faktor. Sisa variasi sebesar 45% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kondisi psikologis konsumen, promosi penjualan, diskon, tekanan waktu, maupun pengaruh sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan nilai koefisien determinasi moderat pada studi *Impulse Buying* [15] [16]. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikategorikan layak dan memiliki daya jelaskan yang baik, serta relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *display product*, dan *store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Secara parsial, masing-masing variabel mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan *store atmosphere* sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling besar. Secara simultan, ketiga variabel tersebut membentuk model yang kuat dalam menjelaskan perilaku *impulse buying*, dengan kemampuan penjelasan sebesar 55 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh stimulus visual dan suasana emosional yang diciptakan di dalam toko. Oleh karena itu, pengelola ritel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan penataan produk, serta menciptakan atmosfer toko yang nyaman dan menarik guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

References

1. D. Meliana, J. Riswati, and D. Astuti, "Analysis of Retail Business Development in Indonesia," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 1, no. 3, pp. 235–243, 2025.
2. S. Banurea, "Indonesian Economy and Its Problems," *Madani Accounting and Management Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 16–41, 2021.
3. Y. Yodan, M. Suhardi, and M. D. Aulia, "Digital Marketing Opportunities in the Disruption Era," *Cendekia Journal of Research and Scientific Studies*, vol. 2, no. 7, pp. 998–1009, 2025.
4. S. E. Sari, "Consumer Commitment to Offline Purchasing Compared to Online," *Media Management Services Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 60–72, 2024, doi: 10.52447/mmj.v12i1.7629.
5. A. Andrean, F. Fourqoniah, and P. Alvianolita, *Green Business Practices Through Franchise Systems*. Star Digital Publishing, 2025.
6. S. Sudin, R. Rahma, and I. G. N. S. Utama, "Strengthening Local Retail Consumer Loyalty Through Store Atmosphere, Product Variety, Service, Price Perception, and Promotion," *AKUA Journal of Accounting and Finance*, vol. 4, no. 4, pp. 735–747, 2025, doi: 10.54259/akua.v4i4.5676.
7. R. Firmansyah and A. N. Prastian, "Marketing Mix Analysis in Increasing Cap Product Sales at CV Stabil Distro," *JUMBIWIRA Journal of Business Management and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 3, pp. 1–24, 2025, doi: 10.56910/jumbiwira.v4i3.2912.
8. I. Azizah, "The Role of Product Diversity, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Miniso Trio Mall Kebumen," Bachelor's thesis, Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia, 2023.
9. D. K. Sandra and C. A. Fithrotunisa, "Impulse Buying Behavior Toward SpayLater and Free Shipping as Shopee Marketing Strategies," *Journal of Economic Education Research*, vol. 8, no. 2, pp. 188–198, 2023, doi: 10.21067/jrpe.v8i2.8680.
10. H. Manurung and I. Yana, "Product Diversity and Store Atmosphere on Consumer Impulse Buying with Service Quality as a Moderating Variable," *Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 2, 2019.
11. D. F. Pandiangan and M. Albina, "Models and Stages of Quantitative Research: Theoretical and Practical Approaches in Educational Studies," *Ihsan Journal of Islamic Education*, vol. 3, no. 3, pp. 724–730, 2025, doi: 10.61104/ihsan.v3i3.1494.
12. Y. Novita, "Analysis of Store Environment and Service Quality on Impulse Purchasing Decisions," *Journal of Management and Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 32–44, 2024, doi: 10.63447/jmt.v1i2.1103.
13. U. Chasanah and M. Mathori, "Impulse Buying: A Study of Sales Promotion, Lifestyle, and Subjective Norms in Yogyakarta Marketplaces," *JRMSI – Indonesian Journal of Management Science Research*, vol. 12, no. 2, pp. 231–255, 2021, doi: 10.21009/JRMSI.012.2.03.

14. N. Shabrina, D. Darmadi, and R. Sari, "Work Motivation and Job Stress on Employee Performance at CV Muslim Galeri Indonesia," *Madani Journal of Science, Technology, and Humanities*, vol. 3, no. 2, pp. 164–173, 2020, doi: 10.33753/madani.v3i2.108.
15. Y. H. Apidana and K. Kholifah, "The Role of Self-Control in Moderating Hedonic Motives and Shopping Lifestyle on Impulse Buying," *Journal of Digital Business Management*, vol. 1, no. 1, pp. 26–40, 2022, doi: 10.32639/jdbm.vii1.38.
16. A. L. Lianto and M. Kurniawati, "Conformity and Impulse Buying with Self-Control as a Moderator in Early Adulthood," *Primanomics Journal of Economics and Business*, vol. 22, no. 1, pp. 66–76, 2024, doi: 10.31253/pe.v22i1.2656.