

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(KONSUMEN *SCH STORE* KOTA MALANG)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Danu Wijayanto

201910160311554

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

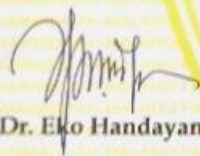
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING (Konsumen SCH Store Kota Malang)

Oleh :

Danu Wijayanto
201910160311554

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 November 2023

Pembimbing I,



Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,



Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING (Konsumen SCH Store Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :


Nama : Danu Wijayanto
NIM : 201910160311554
Jurusan : Manajemen

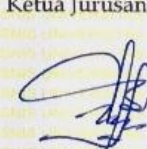
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.
Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Danu Wijayanto

NIM : 201910160311554

Program Studi : Manajemen

Email : dawijaya24@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 November 2023

Yang membuat pernyataan



Danu Wijayanto

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(KONSUMEN SCH *STORE* KOTA MALANG)

Danu Wijayanto, Eko Handayanto, Ardik Praharjo

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: dawijaya24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen. (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*. (3) Mengetahui pengaruh *impulse buying* dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 108 konsumen SCH. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Store atmosphere, Kualitas Produk, Impulse buying*

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP IMPULSE BUYING**

(KONSUMEN SCH STORE KOTA MALANG)

Danu Wijayanto, Eko Handayanto, Ardik Praharjo

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: dawijaya24@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: (1) Find out the influence store atmosphere to impulse buying consumer. (2) Knowing the effect of product quality on impulse buying. (3) Knowing the influence impulse buying and product quality towards impulse buying. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 108 SCH consumers. The analytical tool used in this research is multiple regression analysis. The results of this research conclude that: (1) Store atmosphere significant effect on impulse buying. (2) Product quality has a significant effect on impulse buying. (3) Store atmosphere and product quality have a simultaneous and significant effect on impulse buying.

Keywords: *Store atmosphere, Product Quality, Impulse buying*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Ridho dan nikmat-nya serta sholawat kepada Nabi akhir zaman yaitu Muhammad SAW. sehingga saya mendapatkan kesempatan, kelonggaran waktu, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya tempuh sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyelesaian skripsi ini tak luput dari usaha yang keras, waktu tidur yang terpakai, konsistensi, dan kegigihan dalam mengerjakannya. Namun, hal tersebut tidak akan ada tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Widayat, Drs. MM., selaku dosen wali manajemen K 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Eko Handayanto, Dr., Drs. M.M., dan Ardik Praharjo, S.AB., M.AB sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.

8. Ayahanda Supriyadi yang telah memberikan dukungan moril dan materiil sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibunda Sri Wahyuni yang memberikan do'a, perhatian dan kasih sayangnya yang sangat besar sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak Desy Herlinawati yang memeberikan dukungan berupa moril serta materil yang berpengaruh besar sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat tercinta yang selalu ada saat senang dan duka Diki Oktavian yang telah berjuang bersama hingga sekarang dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan dan perhatiannya. Terkhusus Rizal, Dani, Rido, Galang, Arya, Rivan, Zidane, Ganesha, Galih, Alam, Chana, Hanif, Farhan, Firdina, Gita, Salsa, Olan, Dafi, Ikal, Dafa, Nadilla, Isal, Edwin, Aqsal dan Abi maupun keluarga Patem, Amrul Kos, Iwangi dan juga Manajemen-K yang telah memberikan support atas terselesaikanya penulisan skripsi ini.
12. Kekasih saya yang telah memberikan dukungan tenaga, materi, dan emosional sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Tidak kalah penting rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah melawan rasa malas dan ketidak percayaan diri sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan semuanya menjadi berkah dari Allah SWT., dan saya sadari juga bahwa skripsi ini belum dekat dengan kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu bantuan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dikarapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk lingkungan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang serta para pembaca.

Akhiro Qouli Hadza, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 15 November 2023

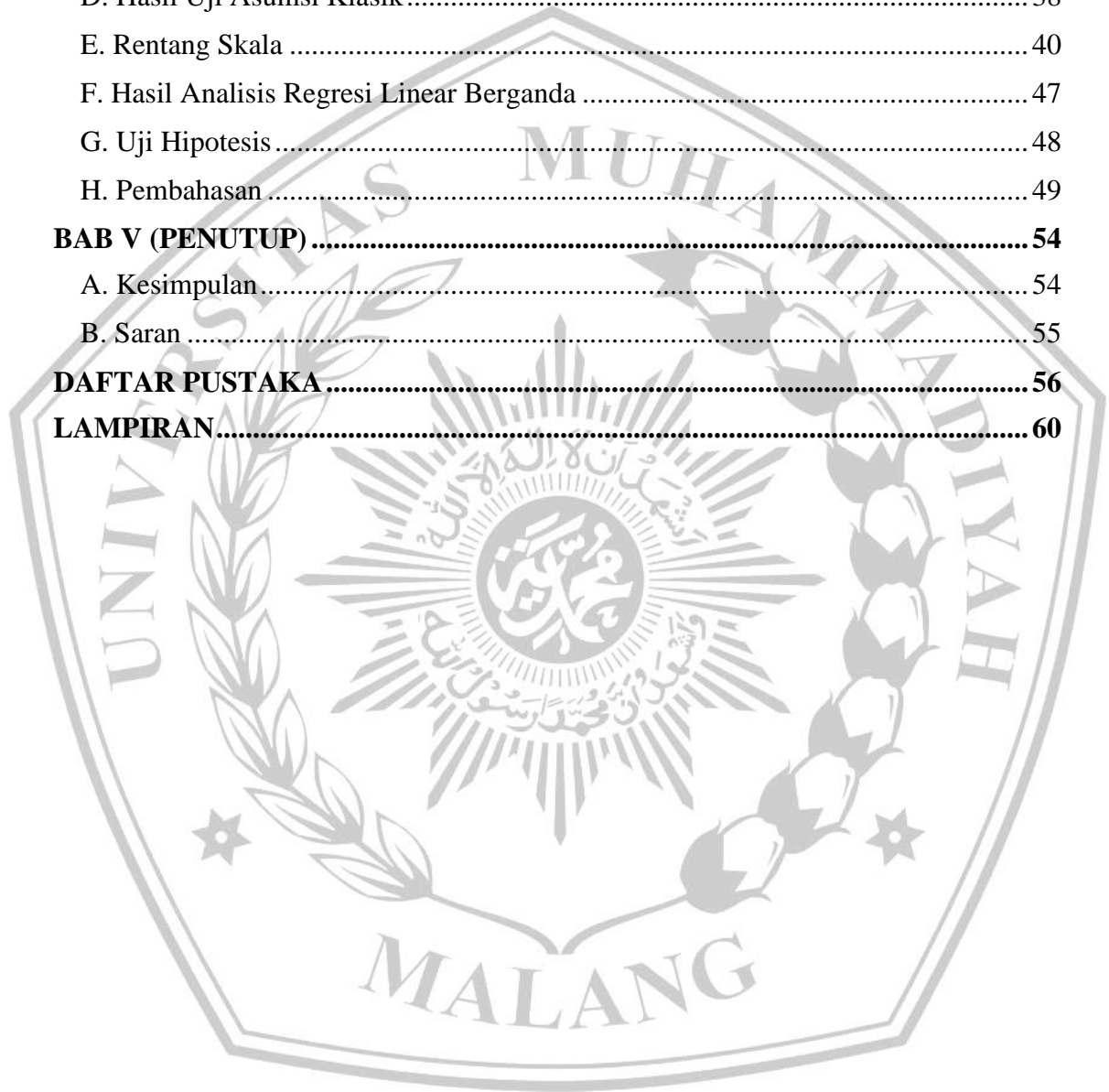
Danu Wijayanto

NIM: 201910160311554

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I (PENDAHULUAN)	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II (KAJIAN PUSTAKA)	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	22
BAB III (METODE PENELITIAN)	24
A. Lokasi Penelitian	24
B. Jenis Penelitian	24
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	24
D. Definisi Operasional Variabel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Pengujian Instrumen.....	27
G. Teknik Analisis Data	29
H. Uji Hipotesis	32

BAB IV(HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
B. Karakteristik Responden.....	35
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	36
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	38
E. Rentang Skala	40
F. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
G. Uji Hipotesis	48
H. Pembahasan.....	49
BAB V (PENUTUP)	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

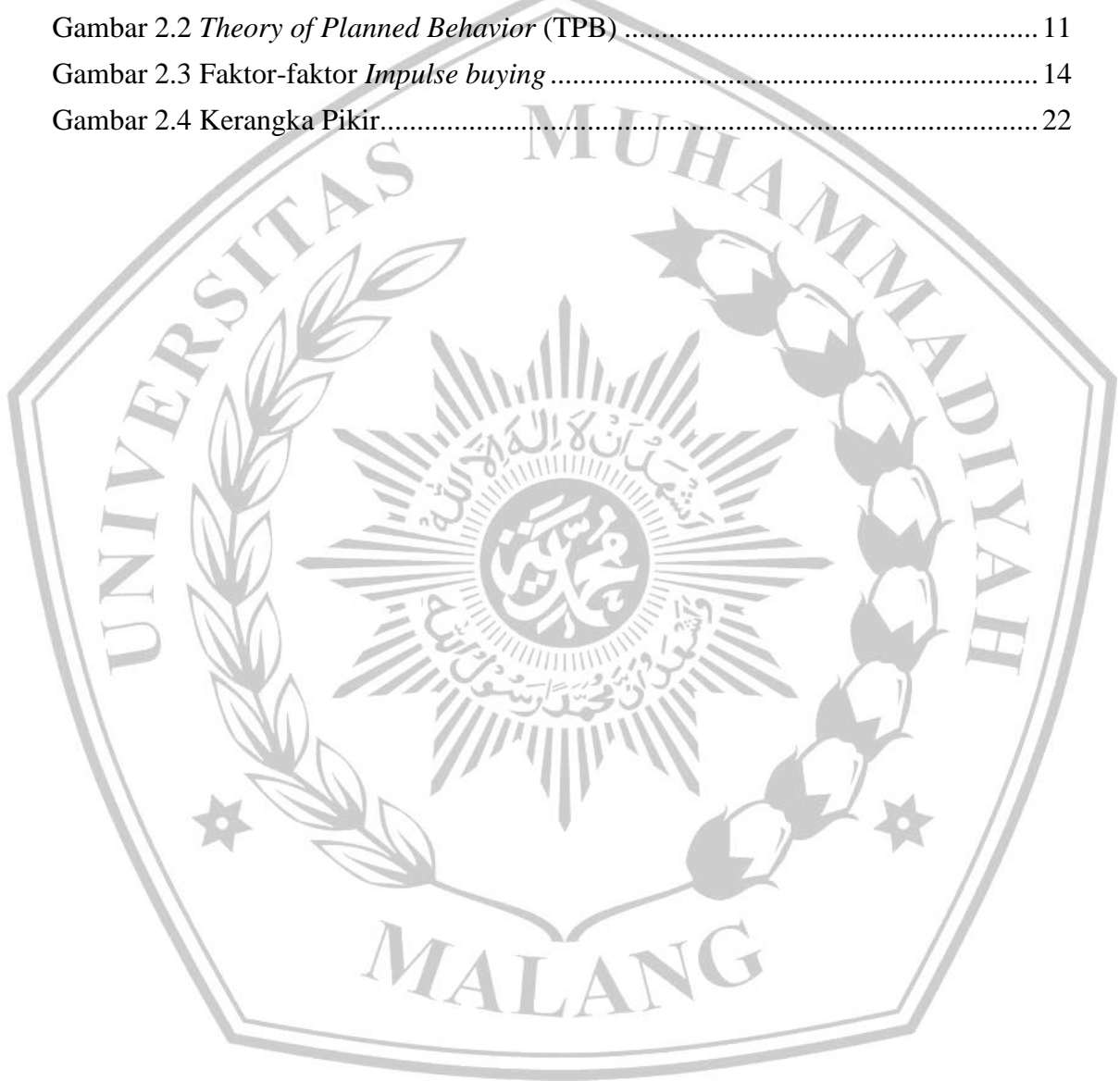


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.5 Skala Likert	27
Tabel 3.6 Rentang Skala Dan Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4.7 <i>Store atmosphere</i>	40
Tabel 4.8 Kualitas Produk:.....	43
Tabel 4.9 <i>Impulse buying</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elemen <i>Store atmosphere</i>	4
Gambar 1.2 SCH <i>Store</i> Malang	8
Gambar 2.1 <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	11
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
Gambar 2.3 Faktor-faktor <i>Impulse buying</i>	14
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	65
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
Lampiran 4. Rentang Skala.....	70
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	73



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, F. P. J. (n.d.). The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation. *IRE Journals, Volume 6*(Issue 11).
- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, F. M. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15*(2), 260.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No.* (ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932 249).
- Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (1st ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Alvina Rahma Anggraeni, E. S. (2020). “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” *Al-Tijarah, Vol6*(3), (96-107).
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan P. C. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. In *New Jersey: Pearson Education Limited* (13th ed.).
- Bima bagaskara. (n.d.). “25 Tahun Eksistensi Sch, Brand Clothing Kenamaan Kota Bandung.” Detik.Com.
- Darmayasa, Ni Made Intan Agustina Ariani Dan Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud, 6* (11), pp. 6061-6089.
- Daulay, R., & Saputra, R. (n.d.). *Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company Distributor In Medan City*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1*, 1–14.
- Defina Nur Hartanti, Dewi Puji Lestari, Vicky F Sanjaya, S.E., M. S. (n.d.). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA), Vol 3, No*, 377–384.

- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Eko Wahyu Hidayat. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. Univesitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. (2012). *How to design and. Evaluate research in education : Eight edition*. USA: McGraww-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Handari, S. (2017). Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional dan Ragam Mencari terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Toko Online, dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta). *Occupational Medicine*, 53(4), 130–145.
- Hariyanto, R. S. A. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5 nomor 1, 1–77.
- Ida Ayu Nengah Budhipurwaa, & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Volume-5(Issue-2), pp-187-193.
- Indawati Lestari. (2023). Analysis Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price Discounts On Impulse Buying At Matahari Consumers Department Binjai Supermall Store. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Volume 12,.
- Jisha Vijay, I. M. K. (n.d.). A Theoretical Bacround on Consumers Impulse Buying Behaviour. *IJRTE*, 8(6), 2277–3878.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Publisher.
- Kartika, S. A. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 16.

- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
- Kinasih, I. A. D. dan I. M. J. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *EJurnal Manajemen Unud*, 7(6), :40-47.
- Kotler, Philip dan Garry, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 2.
- Lingga Juniar Rahmadi. (2019). *Strategi Promosi Terpadu (Promotional Mix) Clothingline Brand SCH (Studi pada Divisi Marketing Communication SCH)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*: PT Rineka Cipta.
- Muh. Wahyuddin MH. (2022). The Influence of Brand Image Service Quality and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior at Indomaret. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industr*, 20(1), 288–293.
- Muhammad Ferry Ramadhan. (2020). *Pengaruh Promosi, E-Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Perceived Risk Pada Keputusan Impulse Buying*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Novia Ulfa Rantelina, Rini Andiyani, Z. D. W. (2023). The Effect Of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of Matahari Solo Grand Mall. *International Journal of Business, Law, and Education, Volume 4*.
- Parianti, N. P. I., Suartana, I. W., & Badera, I. D. N. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku whistleblowing mahasiswa akuntansi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4209–4236.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal*

Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(2).

- Robbins, Stephen. P., dan T. A. J. (2008). *Perilaku Organisasi* (Edisi 12 B). Salemba Empat.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Minimarket, Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Kota Yogyakarta.
- Siti Ruslina. (n.d.). *Clothing Brand Ouval Research (Sch.) tak hanya dikenal kalangan anak muda era '90' dan 2000'an, tapi juga digandrungi generasi Z yang mulai mengenal barang-barang distro*. Pelakubisnis.Com.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Alfabeta).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Kusumastuti, A. D. (2022). Pengaruh Promosi Era, Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di era pandemi. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 210.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 8. No((p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X))*, Page | 21.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (Edisi 1). Andy.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel* (: Salemba).
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.
- Widyastuti, L., Suhaidar, S., & Yunita, A. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Financial Aggregator Cekaja.Com Terhadap Behavior Intention Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencana (Theory Of Planned Behavior Atau TPB) (Studi Pada Masyarakat Kota Pangkalpinang). *IJAB : Indonesian Journal of Accounting and Business*, 1(2), 131–152. 0
- Winarko, B. (2009). Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru. *Sampoerna School of Business*, 24–34.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEI PADA SCH STORE MALANG)

ORIGINALITY REPORT

4%	2%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School	2%
	Student Paper	
2	Submitted to Ajou University Graduate School	2%
	Student Paper	

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

