

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN
PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DENGAN *SHOPPING ENJOYMENT* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING****(Studi Pada Pelanggan Amora Pekanbaru)****Oleh:****IIS ARDIANA****NIM: 12170124642****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTAN SYARIF KASIM RIAU****2024 M / 1446 H**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN
PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DENGAN *SHOPPING ENJOYMENT* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Amora Pekanbaru)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

IIS ARDIANA

NIM: 12170124642

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M / 1444



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IIS ARDIANA
 NIM : 12170124642
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VISUAL
 MERCHANDISING DAN PRODUCT
 ASSORTMENT TERHADAP PERILAKU
 PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SHOPPING
 ENJOYMENT SEBAGAI VARIABEL
 INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Amora
 Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A

NIP. 19830324 201503 2003

MENGETAHUI



DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL

Dr. Desri Miftah, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Murat, S.E., M.M., Ph.D

NIP. 19730909 200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Iis Ardiana
 Nim : 12170124642
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan *Shopping Enjoyment* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Amora Pekanbaru)

Tanggal Ujian : 11 September 2025

3,38 (M)
 26/2025
 9

TIM PENGUJI

Ketua
 Ferizal Rachmad SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

Sekretaris
 Fitri Hidayati, SE, MM
 NIP. 19850613 202521 2 009

Penguji 1
 Lusiawati, SE, MBA
 NIP. 19780527 200710 2 008

Penguji 2
 Endrianto Ustha, ST, MM
 NIP. 19690925 202321 2 000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor :

Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Ardiana
 NIM : 12170124642
 Tempat/Tgl. Lahir : Parit Senang/25 Juli 2003
 Fakultas/Pascasajana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*: **Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Amora Pekanbaru)**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pemyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 6 September 2025

buat pernyataan



Iis Ardiana

NIM. 12170124642

**pilih salah satu sesuai jenis karya ilmiah*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *SHOPPING ENJOYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Amora Pekanbaru)

Oleh:

IIS ARDIANA

121701124642

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap pembelian impulsif dengan *shopping enjoyment* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada 96 pelanggan Amora Pekanbaru yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment*, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh. Dalam hal pembelian impulsif, hanya *product assortment* dan *shopping enjoyment* yang terbukti berpengaruh secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Sebaliknya, *store atmosphere* dan *visual merchandising* tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman produk dan pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising*, *Product Assortment*, *Shopping Enjoyment*, *Pembelian Impulsif*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING, AND PRODUCT ASSORTMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR WITH SHOPPING ENJOYMENT AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Amora Pekanbaru Customers)

By:

IIS ARDIANA

121701124642

This study aims to analyze the effect of store atmosphere, visual merchandising, and product assortment on impulsive purchases with shopping enjoyment as an intervening variable. The study was conducted on 96 Amora Pekanbaru customers selected through purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 4. The results showed that visual merchandising and product assortment had a significant effect on shopping enjoyment, while store atmosphere had no effect. In terms of impulsive purchases, only product assortment and shopping enjoyment were proven to have a significant effect, both directly and through mediation. In contrast, store atmosphere and visual merchandising had no direct or indirect effect on impulsive purchases. These findings confirm that product diversity and a pleasant shopping experience are key factors in driving consumer impulsive buying behavior.

Keywords: Store Atmosphere, Visual Merchandising, Product Assortment, Shopping Enjoyment, Impulsive Buying

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh. Al-hamdulillahi robbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Amora Pekanbaru)". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE. M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Nurlasera, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M.,Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.Mselaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

9. Bapak Ermansyah SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

12. Superhero dan panutanku, Bapakku Sulaiman. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan cahaya dalam hidup penulis. Meski Bapak tak sempat menempuh pendidikan tinggi, Bapak berhasil mendidik, memotivasi, dan mendukung penulis dengan penuh cinta hingga berhasil meraih gelar sarjana.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segala pencapaian ini tak lepas dari perjuangan dan doa Bapak yang tiada henti. Terima kasih, Bapak.

13. Pintu surgaku, Ibunda Ani. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada henti, cinta tulus yang selalu tumpah, serta doa dan motivasi yang tak pernah lelah yang Mak berikan. Dalam setiap langkah dan tantangan yang penulis hadapi, Mak selalu hadir sebagai penyemangat dan pelindung. Berkat ketulusan hati dan dukungan Mak, penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana. Semua ini tidak akan terwujud tanpa peran dan cinta Mak yang luar biasa.

14. Saudara saudaraku yang terkasih, kakakku Iis Ardila, abang abangku Iis Ardian, Iis Ardiman, Iis Arian, adik adikku Iis Ardi Andika, Iis Ardini, Iis Ardi Adn dan Iis Ardi Al-Farisyi. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, tawa, dan semangat yang telah kalian berikan selama ini. Dalam setiap proses dan perjuangan penulis, kehadiran kalian menjadi penguat yang tak tergantikan. Berkat doa dan kebersamaan kalian, penulis mampu bertahan dan akhirnya menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.

15. Untuk seseorang yang tak kalah penting, M Luthfi Bayu Saputra. Terima kasih telah menjadi teman dalam setiap langkah, memberi semangat di saat penulis merasa lelah, dan selalu hadir dengan perhatian yang tulus. Kehadiranmu menjadi penguat yang tak terlihat namun sangat berarti. Dukungan dan pengertianmu turut menemani penulis hingga bisa menyelesaikan perjalanan ini dengan baik.

16. Untuk dua sahabat yang luar biasa, Nurul Hidayanti dan Fauziyah Zahira. Terima kasih atas kehadiran dan peran penting yang telah kalian berikan dalam perjalanan hidup penulis. Kepada Nurul, sahabat lama, terima kasih atas persahabatan yang tulus serta dukungan yang tak pernah luntur meski jarak memisahkan. Kepada Fauziyah, rekan seperjuangan di dunia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkuliahan, terima kasih atas kebersamaan dalam berbagi suka, duka, semangat, dan cerita selama masa studi. Kalian berdua merupakan bagian berharga dalam lembaran kisah ini. Semoga tali persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan memperoleh balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Aamiin ya rabbal'aalamiin.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Pekanbaru, 13 Juni 2025

Iia Ardianaa

NIM. 12170124642

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2 Store Atmosphere.....	21
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	21
2.2.2 Indikator Store Atmosphere	22
2.3 Visual Merchandising.....	23
2.3.1 Pengertian Visual Merchandising	23
2.3.2 Indikator Visual Merchandising.....	25
2.4 Product Assortment.....	26
2.4.1 Pengertian Product Assortment.....	26
2.4.2 Indikator Product Assortment	28
2.5 Shopping Enjoyment	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1 Pengertian Shopping Enjoyment.....	28
2.5.2 Indikator Shopping Enjoyment	30
2.6 Perilaku Pembelian Impulsif	31
2.6.1 Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif.....	31
2.6.2 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif	32
2.7 Pandangan Islam Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	33
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
2.9 Kerangka Pemikiran.....	38
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian	39
2.11 Pengembangan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi & Waktu Penelitian	45
3.2 Jenis & Sumber Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Populasi & Sampel	47
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Analisis Data	50
3.7 Uji Reliabilitas	53
3.8 Uji Multikolinearitas	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	59
4.2 Gambaran Umum Toko Amora Pekanbaru.....	63
4.2.1 Sejarah Singkat dan Visi Misi Toko Amora Pekanbaru	63
4.2.2 Struktur Organisasi	65
4.2.3 Dokumentasi Visual Perusahaan.....	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
5.1 Karakteristik Responden	68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5.1.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
5.2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	69
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	70
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Visual Merchandising	71
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Product Assortment.....	72
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	73
5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment.....	74
5.3 Analisis Data	75
5.3.1 Measurement Model (Outer Model)	75
5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
5.3.3 Uji Hipotesis	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan	98
6.3 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
DAFTAR LAMPIRAN.....	108



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5. 3 Rekapitulasi Tanggapan terkait Store Atmosphere	70
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Tanggapan terhadap Visual Merchandising.....	71
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan terhadap Prouct Assortment.....	72
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	73
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan terhadap Shopping Enjoyment.....	74
Tabel 5. 8 <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 5. 9 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	78
Tabel 5. 10 Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	79
Tabel 5. 11 Collinearity Statistics.....	80
Tabel 5. 12 <i>Hasil PLS-SEM Algorithm</i>	82
Tabel 5. 13 Nilai R-Square	83
Tabel 5. 14 Result For Inner Weights	85
Tabel 5. 15 Result For Sobel Test	92
Tabel 5. 16 Hasil Seluruh Pengujian Hipotesis.....	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Store Atmosphere.....	5
Gambar 1.2 Visual Merchandising	7
Gambar 1.3 Product Assortment	9
Gambar 1.4 <i>Pra Survey Penelitian</i>	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekanbaru.....	61
Gambar 4. 2 Store Atmosphere <i>di Amora</i>	65
Gambar 4. 3 Product Assortment <i>di Amora</i>	66
Gambar 5. 1 Model Struktural.....	82

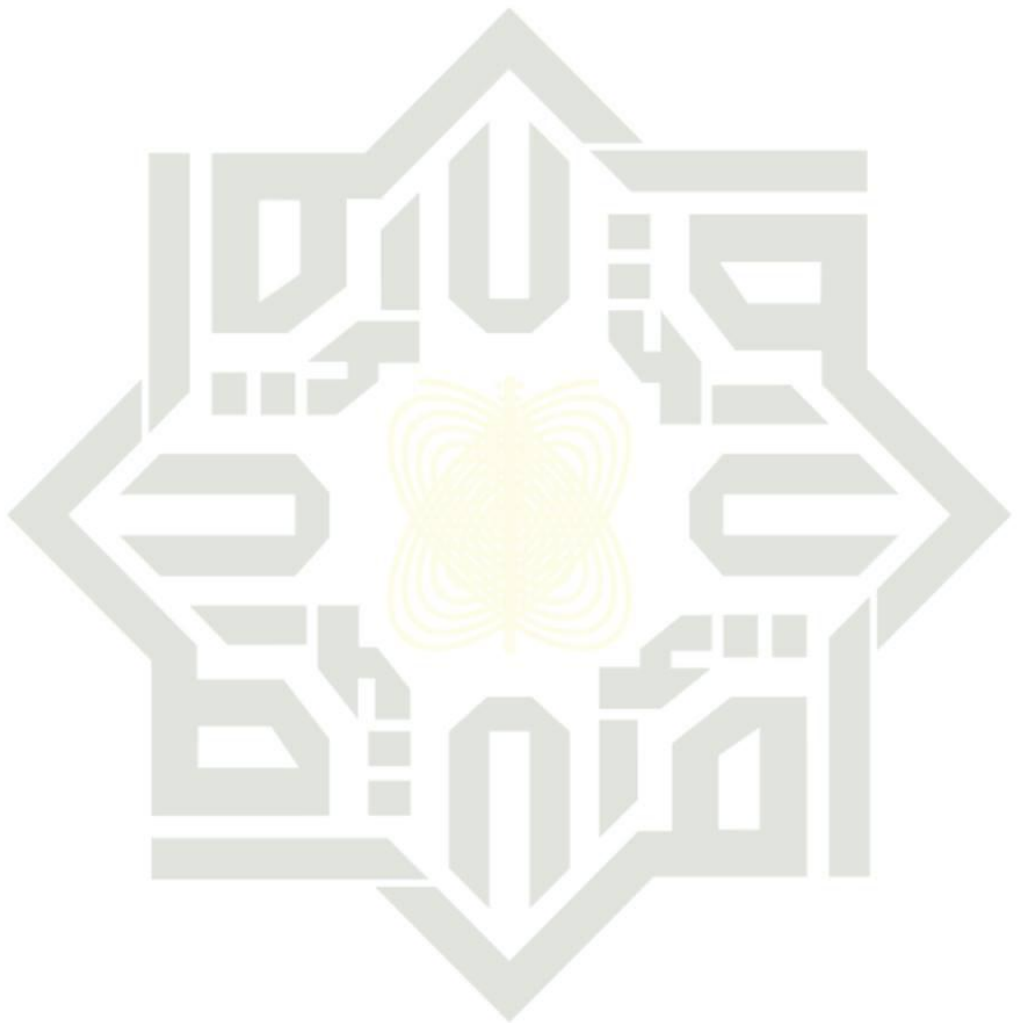


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Responden Penelitian	112
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	113



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ritel di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat perkotaan. Konsumen tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Salah satu fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen modern adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan lingkungan toko (Mohan et al., 2013).

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan dipicu oleh dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu barang dan sering kali disertai dengan proses keputusan yang cepat, tanpa banyak pertimbangan rasional. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh rangsangan emosional, lingkungan, atau situasi tertentu yang mendorong perilaku ini.

Penelitian oleh Mutiah et al. (2018) menyatakan bahwa produk yang menarik secara visual dan fungsional dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan suasana belanja yang menyenangkan juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian menunjukkan bahwa antara 30-61% dari transaksi ritel dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsive (Deutsch et al., 2016). Fenomena ini biasanya dipicu oleh faktor emosional seperti rasa senang, stres, atau kebutuhan mendadak untuk memenuhi keinginan tertentu. Lingkungan juga memegang peranan penting, di mana desain toko yang menarik, promosi yang menggoda, dan tampilan produk yang mencolok dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan. Selain itu, kemudahan akses seperti metode pembayaran digital, pengiriman cepat, serta rekomendasi berbasis algoritma membuat proses pembelian terasa lebih spontan dan tidak memerlukan banyak pertimbangan.

Di era digital, faktor-faktor tersebut semakin diperkuat oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk memanfaatkan emosi konsumen. Platform e-commerce, misalnya, sering menggunakan teknologi berbasis data untuk menawarkan produk yang relevan, memberikan diskon waktu terbatas, atau memanfaatkan urgensi stok yang terbatas. Hal ini menciptakan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama. Akibatnya, pembelian impulsif tidak hanya menguntungkan pelaku usaha dengan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen perlu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyadari strategi yang diterapkan agar dapat lebih bijak dalam berbelanja, menghindari pemborosan, dan mengontrol keuangan dengan lebih baik.

Hal ini berpotensi merugikan konsumen secara finansial dan emosional.

Dari sisi finansial, pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol, sehingga memengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan prioritas lainnya. Selain itu, secara emosional, konsumen dapat merasa menyesal atau bersalah setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama jika produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi atau jarang digunakan. Akumulasi emosi tersebut dapat menyebabkan stres dan menurunkan tingkat kepuasan saat berbelanja, yang dalam jangka panjang berpotensi memengaruhi pandangan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Memahami perilaku ini juga penting bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengenali faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, pengusaha dapat mengoptimalkan pengalaman belanja untuk meningkatkan penjualan tanpa menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Misalnya, memberikan penawaran yang relevan dan transparan, menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, serta memberikan pemahaman kepada konsumen tentang nilai produk yang ditawarkan.. Pendekatan yang lebih etis ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu menciptakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen.

Fenomena pembelian impulsif semakin relevan di kota-kota besar seperti Pekanbaru, di mana pusat perbelanjaan menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Salah satu pusat perbelanjaan yang menarik perhatian di wilayah Panam adalah Toko Amora, yang menawarkan suasana toko menarik, penataan produk yang strategis, serta variasi produk yang lengkap. Elemen-elemen tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Elemen *store atmosphere* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja. Atmosfer toko yang mencakup pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak toko dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Bell & Ternus (2017) menyebutkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk berbelanja lebih lama dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Dalam konteks Amora Panam, elemen-elemen ini dioptimalkan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Namun, atmosfer toko tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak dapat menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suasana yang nyaman, keputusan pembelian impulsif sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau kebutuhan mendesak (Turley & Milliman, 2000). Selain itu, konsumen dengan orientasi belanja yang lebih rasional cenderung fokus pada efisiensi dan tujuan belanja, sehingga elemen atmosfer toko tidak banyak memengaruhi lama kunjungan maupun kecenderungan membeli secara spontan. Dengan demikian, peran store atmosphere dalam mendorong pembelian impulsif tidak selalu signifikan dan sangat bergantung pada karakteristik serta motivasi konsumen.

Gambar 1.1
Store Atmosphere



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar tersebut menunjukkan elemen dari *store atmosphere* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Pada gambar ini, terlihat dekorasi visual yang memikat,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seperti bunga gantung berwarna-warni yang memberikan suasana estetik dan menarik perhatian pengunjung, sekaligus menonjolkan produk yang dijual. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan suasana toko yang unik dan menyenangkan. Pencahayaan yang cukup terang dan tata ruang yang terorganisir mendukung kenyamanan pelanggan saat menjelajahi toko. Semua ini menunjukkan bagaimana atmosfer toko dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan mendorong perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Selain itu, *visual merchandising* juga menjadi salah satu strategi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penataan produk yang kreatif, penggunaan etalase tematik, dan display visual yang menarik dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif. **Levy & Weitz (2012)** menjelaskan bahwa *visual merchandising* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen. Penelitian oleh Kerfoot (2003) menunjukkan bahwa tampilan visual yang konsisten dengan citra merek dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tertentu, serta meningkatkan daya tarik toko secara keseluruhan. **Kristiawan et al (2018)** mengungkapkan bahwa tampilan toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Namun, tidak semua penelitian sejalan dengan temuan tersebut. Tampilan visual toko yang menarik dan konsisten dengan citra merek tidak selalu mampu mendorong preferensi atau pembelian impulsif konsumen. Sebagian konsumen lebih berorientasi pada faktor utilitarian, seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan fungsional, dibandingkan aspek estetika visual (Babin et al., 1994).

Selain itu, tampilan visual yang terlalu mencolok atau berlebihan justru dapat menimbulkan persepsi negatif, membuat konsumen merasa tidak nyaman, atau bahkan mengurangi keinginan untuk berbelanja. Dengan demikian, visual merchandising tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memicu pembelian impulsif, karena keputusan konsumen tetap dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional.

Gambar 1.2
Visual Merchandising



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar ini menggambarkan contoh implementasi *visual merchandising*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang berfokus pada estetika dan daya tarik visual untuk menarik perhatian pelanggan. Penataan elemen dekoratif memberikan pelanggan inspirasi bagaimana barang-barang tersebut dapat digunakan di rumah sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli. *Visual merchandising* tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Kelengkapan dan variasi produk (*product assortment*) juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka disuguhkan banyak pilihan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Munthe (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Meskipun variasi produk yang luas dianggap mampu menarik minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif, kenyataannya tidak selalu demikian. Terlalu banyak pilihan justru dapat menimbulkan kebingungan, membuat konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan, atau bahkan menunda pembelian karena merasa kewalahan dengan opsi yang tersedia. Fenomena ini dikenal sebagai *choice overload*, di mana keberagaman produk yang berlebihan dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi kecenderungan untuk membeli (Iyengar & Lepper,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2000). Selain itu, sebagian konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan utama atau faktor harga dibandingkan variasi produk, sehingga keberagaman tidak selalu menjamin meningkatnya pembelian impulsif.

Gambar 1.3
Product Assortment



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar ini menunjukkan penerapan *product assortment* atau variasi produk yang luas, yang terlihat dari beragam jenis dan desain botol minum yang disusun rapi di rak, dan penyediaan warna dan model hijab yang beragam.

Koleksi produk ini mencakup berbagai ukuran, warna, bentuk, dan fitur, yang memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Penataan produk secara terorganisir, dengan setiap tipe produk dikelompokkan berdasarkan kategori atau warna, memudahkan pelanggan untuk melihat dan membandingkan produk yang tersedia. Dengan menyediakan variasi yang lengkap, toko dapat meningkatkan daya tariknya, menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, serta mendorong perilaku pembelian impulsif karena pelanggan tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Xu et al (2021) meneliti perilaku pembelian impulsif dalam konteks *liv streaming commerce* menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Mereka menemukan bahwa *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui live streaming, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Fenomena ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh **I. Agustiadi (2023)**, yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, meskipun banyak penelitian menyatakan bahwa store atmosphere, visual merchandising, dan product assortment dapat mendorong pembelian impulsif, terdapat pula pandangan yang berbeda. Beberapa studi menegaskan bahwa keputusan impulsif konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti tingkat kontrol diri, kondisi emosional, maupun motivasi berbelanja dibandingkan oleh elemen lingkungan toko (**Bas Verplanken & Herabadi, 2001**). Selain itu, faktor eksternal lain seperti promosi harga, diskon, serta urgensi kebutuhan sering kali menjadi pemicu utama perilaku impulsif, sementara atmosfer toko, tampilan visual, dan keberagaman produk hanya berperan sebagai pendukung yang tidak selalu signifikan (**Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998**). Dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

demikian, pengaruh ketiga faktor tersebut tidak dapat digeneralisasi secara mutlak, karena perilaku pembelian impulsif konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, situasional, dan konteks pasar yang berbeda.

Selain itu, *shopping enjoyment* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, semakin menyenangkan suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kesenangan mereka saat berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini semakin menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan guna mendorong perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen. Namun beberapa studi menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak selalu berperan sebagai mediator yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi dapat tetap menahan dorongan berbelanja meskipun merasakan kesenangan saat berada di toko (Rook & Fisher, 1995).

Selain itu, faktor lain seperti keterbatasan anggaran, orientasi belanja yang lebih rasional, atau fokus pada kebutuhan fungsional sering kali mengurangi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku impulsif (Bas Verplanken & Herabadi, 2001). Dengan demikian, kesenangan berbelanja tidak selalu menjamin munculnya pembelian impulsif, karena perilaku tersebut juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dipengaruhi oleh karakteristik individu dan kondisi situasional yang beragam.

Amora Panam sebagai salah satu toko yang berkembang di wilayah Pekanbaru memiliki potensi besar untuk memaksimalkan pengalaman belanja konsumen. Namun, penelitian yang mendalam terkait bagaimana *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* memengaruhi pembelian impulsif dengan *shopping enjoyment* sebagai variabel intervening masih jarang dilakukan, khususnya di wilayah ini.

Penelitian terdahulu oleh **Ranti Lastari (2023)** di Toko Amora, Pekanbaru, pengaruh *Hedonic Shopping* dan *Self Esteem* terhadap *Impulse Buying* di Toko Amora Pekanbaru, dengan hasil bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi sebesar 24,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti lebih lanjut. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik menggali bagaimana elemen-elemen lingkungan toko, seperti suasana toko, tampilan produk, pilihan produk, dan pengalaman belanja, memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Untuk mendukung kelanjutan penelitian, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 30 responden guna memperoleh gambaran awal mengenai perilaku pembelian konsumen yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait pembelian impulsif di Amora Pekanbaru. Hasil dari pra-survei ini diharapkan dapat

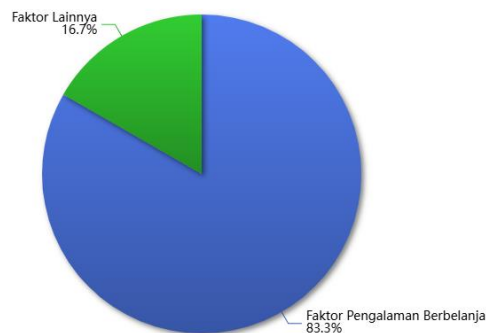
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi dasar yang kuat dalam merumuskan arah penelitian lebih lanjut serta memperdalam analisis terhadap faktor-faktor yang berkontribusi dalam pembelian impulsif.

Gambar 1.4
Pra Survey Penelitian

Tingkat Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Pembelian Impulsif



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa seluruh responden (100%) pernah melakukan pembelian impulsif di Amora Pekanbaru. Selain itu, sebanyak 83,3% atau 25 dari 30 responden menyatakan bahwa pengalaman saat berbelanja berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian spontan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana aspek pengalaman belanja, seperti suasana toko, penataan produk,



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan variasi produk dapat memengaruhi kecenderungan impulsif dalam berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran *shopping enjoyment* sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dan perilaku belanja impulsif konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan ritel modern.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* pada pelanggan Amora Pekanbaru?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* ?
3. Apakah *product assortment* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* pelanggan Amora Pekanbaru?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?
6. Apakah *product assortment* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?
7. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?
8. Apakah *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?
9. Apakah *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?
10. Apakah *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Amora Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping enjoyment* pada pelanggan Amora Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *shopping enjoyment* pada pelanggan Amora Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product assortment* terhadap *shopping enjoyment* pada pelanggan Amora Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.
8. Untuk mengetahui peran mediasi *shopping enjoyment* dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.
9. Untuk mengetahui peran mediasi *shopping enjoyment* dalam pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.
10. Untuk mengetahui peran mediasi *shopping enjoyment* dalam pengaruh *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Amora Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan *shopping enjoyment* sebagai variabel intervening.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan dapat dijadikan acuan bagi Amora Pekanbaru untuk memahami lebih dalam perilaku pembelian impulsif pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas atmosfer toko, strategi *visual merchandising*, serta pengelolaan *product assortment* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan bacaan, dan pedoman untuk penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan studi yang lebih mendalam terkait *store atmosphere*, *visual merchandising*, *product assortment*, dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam enam bab yang saling berkaitan, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini mencakup pembahasan latar belakang masalah yang menjelaskan konteks dan alasan pentingnya topik tersebut untuk diteliti, perumusan masalah untuk mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan spesifik yang menjadi fokus penelitian, serta tujuan penelitian dan manfaat penelitian atau sistematika penulisan dirancang untuk memberikan gambaran struktur laporan penelitian

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, disajikan teori-teori pendukung penelitian, penyusunan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, serta identifikasi variabel yang mencakup variabel bebas, terikat, dan kontrol. Semua ini bertujuan memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan lokasi dan waktu penelitian, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara sistematis..

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan profil subjek yang menjadi fokus penelitian, termasuk karakteristik, peran, atau kondisi yang relevan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah penelitian. Uraian ini bertujuan memberikan gambaran rinci tentang subjek penelitian untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil secara lebih mendalam.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menganalisis hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis, serta menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman dari hasil penelitian yang diperoleh, mencakup temuan utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk perbaikan atau pengembangan terkait masalah yang diteliti, baik untuk peneliti berikutnya maupun bagi pihak yang berkepentingan.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis modern, manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan pengelolaan merek secara strategis.

Menurut Lamb et al., (2018), manajemen pemasaran melibatkan berbagai fungsi seperti segmentasi pasar, penentuan posisi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang efektif akan melibatkan analisis pasar secara menyeluruh, pemanfaatan data dan riset pasar untuk pengambilan keputusan, serta penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Kotler & Armstrong, 2020). Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam keberhasilan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Utami (2017), *store atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma, yang secara keseluruhan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Salim (dalam Munawaroh & Simon, 2023) *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang, dan sebagainya, yang secara keseluruhan menciptakan daya tarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut Levy & Weitz (2012) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman & Evans (2010) penting untuk menonjolkan tampilan fisik, dan suasana bagi sebuah toko, berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian.

Store atmosphere adalah elemen strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Dengan memadukan berbagai aspek seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, dan kenyamanan, suasana toko dapat membangun daya tarik visual dan emosional yang memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Pengelolaan suasana toko yang baik tidak hanya mampu menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Secara keseluruhan, suasana toko yang dirancang secara efektif berperan penting dalam menarik minat pelanggan, membangun citra merek, dan mendorong loyalitas konsumen.

2.2.2 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2010) terdapat 4 elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dalam menonjolkan tampilan fisik sebuah toko:

1. *Exterior*: Bagian luar toko yang meliputi desain storefront, pencahayaan, dan aksesibilitas, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar masuk ke dalam toko.
2. *General Interior*: Elemen-elemen interior seperti dekorasi, warna, dan pencahayaan yang menciptakan suasana nyaman di dalam toko.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Store Layout*: Tata letak toko yang mengatur alur pengunjung dan penempatan produk, bertujuan untuk memudahkan navigasi di dalam toko.
4. *Displays*: Cara produk ditampilkan di dalam toko, termasuk penggunaan *point of purchase displays* yang dirancang untuk menarik minat beli konsumen.

2.3 Visual Merchandising

2.3.1 Pengertian Visual Merchandising

Visual merchandising adalah teknik menata produk di dalam toko agar menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori Levy & Weitz (2009), *visual merchandising* mencakup penggunaan warna, tata letak produk, dan pencahayaan yang efektif untuk menciptakan display yang menarik dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Tampilan produk yang menarik secara visual dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut Dunne (2010) *Visual merchandising* adalah tampilan artistik dari barang dagangan dan alat peraga yang digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang merangsang perilaku pembelian.

Berdasarkan penelitian Jain (2012) dalam (Agustiadi et al., 2023), *visual merchandising* adalah praktik menampilkan produk secara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategis untuk menarik perhatian konsumen. Metode ini melibatkan elemen-elemen seperti tata letak toko, tampilan produk, pencahayaan, tema, dan grafis untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Penataan yang efektif dapat meningkatkan emosi positif pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Secara sederhana, visual merchandising mencakup penyajian tampilan toko atau merek untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam praktiknya, peritel dapat menciptakan berbagai stimulus di lingkungan belanja guna mendorong konsumen melakukan pembelian.

Visual merchandising adalah praktik dalam ritel yang melibatkan penataan dan presentasi produk di dalam toko untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong penjualan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti tata letak toko, pencahayaan, warna, display produk, signage, dan elemen dekoratif lainnya. Tujuan utama dari visual merchandising adalah untuk menciptakan suasana yang menarik dan memudahkan konsumen dalam menemukan dan menentukan pembelian mereka. Ester menyatakan dalam bukunya *Store Design and Visual Merchandising* (Ebster, 2016) :

“Visual merchandising should be used to give consumers a feeling of freedom of choice, not that they are being forced into making a purchase”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimaksud *visual merchandising* dirancang untuk memberikan konsumen rasa kebebasan dalam memilih, dengan menyediakan opsi yang menarik dan informatif, bukan untuk memaksa mereka melakukan pembelian tertentu. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Visual merchandising tidak hanya berfokus pada penampilan fisik produk, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efektif. Dengan menggunakan teknik visual yang tepat, retailer dapat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

2.3.2 Indikator Visual Merchandising

Menurut Varley (2006), terdapat beberapa indikator yang menyusun *visual merchandising*, di antaranya:

1. Pajangan Jendela (*Window Display*) adalah cara yang jelas untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek toko. Barang-barang yang menarik perhatian ditempatkan di jendela untuk menarik pelanggan, meskipun seringkali mereka membeli produk yang lebih mendasar setelah memasuki toko. Etalase dapat ditutup atau dibuka untuk memudahkan orang yang lewat melihat barang-barang di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam toko. Pajangan jendela sering diberi tema musiman atau acara khusus untuk menarik minat pelanggan

2. Papan Tanda & Grafis (*Signage & Graphics*) Papan tanda yang ditempatkan di jendela toko adalah alat efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, seperti peluncuran produk baru. Ini berfungsi sebagai media promosi gratis untuk menarik perhatian konsumen yang melintas.
3. Pajangan dalam Toko (*In-store Display*) yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian secara mandiri tanpa bergantung pada staf. Penataan produk harus seimbang antara variasi dan keteraturan. Toko kelas atas cenderung menggunakan ruang minimalis, sementara pengecer massal memaksimalkan ruang untuk menampilkan lebih banyak produk. Pajangan di titik pembelian (POP) digunakan untuk menonjolkan produk tertentu melalui rak atau promosi visual. Planogram digunakan untuk merancang tata letak produk yang efisien, sesuai dengan citra merek dan kategori harga produk

2.4 Product Assortment

2.4.1 Pengertian Product Assortment

Di dunia retail, *product assortment* atau keragaman produk merupakan konsep penting dalam pemasaran dan strategi bisnis, yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup seluruh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengelolaan keragaman produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Levy & Weitz (2009), *product assortment* didefinisikan sebagai jumlah item yang berbeda yang ditawarkan dalam satu kategori produk., Ini berarti bahwa assortment mencakup variasi pilihan yang tersedia dalam suatu kategori tertentu.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa product assortment yaitu *“is the set of all products and items a particular seller offers for sale”* Atau seperangkat keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang meliputi kedalaman, keluasan, dan kualitas serta ketersediaan produk setiap saat diinginkan konsumen. Penyusunan variasi dan tampilan produk di toko memainkan peran penting dalam mengelola keragaman produk.

Dengan mempertimbangkan dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan portofolio produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dinamis, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan profitabilitas.

2.4.2 Indikator Product Assortment

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari keragaman produk mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Variasi Merek Produk: Ini merujuk pada keberagaman merek yang ditawarkan dalam kategori produk yang sama.
2. Variasi Kelengkapan Produk: Mengacu pada beragamnya pilihan produk dalam kategori yang sama, seperti produk-produk pelengkap atau aksesoris yang mendukung produk utama.
3. Variasi Ukuran Produk: Ini menunjukkan beragamnya ukuran atau kapasitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.
4. Variasi Kualitas Produk: Mengacu pada berbagai tingkat kualitas yang dapat dipilih oleh konsumen, tergantung pada kebutuhan atau preferensi mereka.

2.5 Shopping Enjoyment

2.5.1 Pengertian Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment merujuk pada perasaan senang dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama pengalaman berbelanja. Konsep ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup dimensi emosional dari aktivitas belanja, yang melibatkan perasaan kesenangan, hiburan, dan kepuasan yang dialami konsumen ketika berada di toko, baik secara fisik maupun digital. Arnold & Reynolds (2003) menjelaskan bahwa aspek emosional ini memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen menghayati pengalaman berbelanja, lebih dari sekadar tujuan fungsional mereka dalam membeli barang.

Konsumen yang terlibat dalam pengalaman *shopping enjoyment* cenderung merasa puas dengan meluangkan waktu untuk secara aktif menjelajahi berbagai produk yang menarik perhatian mereka. Aktivitas ini tidak hanya memberikan kepuasan dari aspek emosional, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendalami berbagai pilihan produk yang tersedia, mengeksplorasi karakteristiknya, serta membandingkan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Proses ini menciptakan rasa antusiasme dan keterlibatan yang tinggi, memperkaya pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Lebih dari sekadar aktivitas belanja, eksplorasi produk ini sering kali memberikan ruang bagi konsumen untuk menemukan hal-hal baru, baik dalam bentuk produk unik maupun penawaran menarik yang belum mereka sadari sebelumnya. Dengan demikian, *browsing* produk tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya menjadi bagian dari proses membeli, tetapi juga merupakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam yang meningkatkan hubungan emosional mereka dengan aktivitas berbelanja. *Shopping enjoyment* menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen dan niat pembelian. Kegiatan belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Konsumen yang menikmati proses belanja mereka cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain, membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek atau toko tertentu.

2.5.2 Indikator Shopping Enjoyment

Menurut Hart et al (2007), ada empat dimensi utama yang berperan dalam konsep *shopping enjoyment*:

1. *Accessibility*: Dimensi ini mencakup kenyamanan dalam hal lokasi toko, termasuk kemudahan akses, parkir, dan area pejalan kaki yang mendukung kelancaran perjalanan konsumen.
2. *Environment*: Dimensi ini berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor praktis yang dikelola oleh perusahaan, seperti kebersihan pusat perbelanjaan, jam operasional, serta tingkat keamanan yang ada di area tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Atmosphere*: Atmosphere mengacu pada elemen-elemen visual yang menarik di toko atau pusat perbelanjaan, seperti desain jendela, arsitektur, serta kenyamanan umum yang dapat menciptakan evaluasi positif bagi konsumen.
4. *Service Personnel*: Dimensi ini menyoroti pentingnya staf pelayanan dalam mempengaruhi pengalaman berbelanja. Tanggapan pelanggan terhadap interaksi dengan staf dapat memberikan kesan positif atau negatif yang kuat pada keseluruhan pengalaman berbelanja mereka.

2.6 Perilaku Pembelian Impulsif

2.6.1 Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku belanja impulsif adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik.

Tarigan & Elsy Hatane (2019) menyebutkan bahwa perilaku ini dilakukan tanpa adanya niat awal untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen seringkali terpengaruh oleh situasi belanja yang menyenangkan atau suasana toko yang menarik sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Sopiyan & Neny (2020) menambahkan bahwa pembelian impulsif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan keputusan yang dibuat langsung di tempat pembelian tanpa adanya kesadaran sebelumnya terhadap kebutuhan akan produk tersebut. Faktor emosional, seperti rasa antusiasme, kejutan, atau kegembiraan, juga sering menjadi pemicu tindakan impulsif. Lebih jauh, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen pemasaran, seperti tata letak produk yang strategis, warna, dan pencahayaan, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara instan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman dan rangsangan yang diciptakan oleh lingkungan belanja.

2.6.2 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Zhang et al (2022) dalam Fauzan & Widarmanti (2024), indikator pembelian impulsif mencakup lima jenis utama, yaitu:

1. **Impulsif Murni:** Pembelian terjadi secara spontan akibat rangsangan emosional, biasanya saat konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatian dan mengabaikan kebiasaan belanja yang biasanya terencana.
2. *Reminder Impulsive* (Impulsif Peningat): Terjadi ketika konsumen diingatkan oleh situasi tertentu, seperti habisnya persediaan barang,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan promosi, atau rencana pembelian sebelumnya yang terpicu oleh pemicu eksternal.

3. *Suggestion Impulsive* (Impulsif Saran): Situasi di mana konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli barang tertentu tetapi akhirnya merasa membutuhkan barang tersebut setelah melihatnya.
4. Dorongan Terencana: Bentuk belanja impulsif yang telah direncanakan, misalnya konsumen sudah mengumpulkan informasi tentang barang atau produk tertentu sebelumnya berdasarkan promosi dan diskon yang sedang berlangsung.
5. Tidak Ada Keraguan Saat Berbelanja: Mencerminkan keputusan yang dianggap matang oleh konsumen meskipun dalam kenyataannya dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan mendalam.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Agar umatnya mengatur pengeluaran secara bijaksana, dengan memperhatikan manfaat. Dalam Islam, konsumsi merupakan hal yang diperbolehkan bahkan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun, Islam juga memberikan batasan agar konsumsi tidak berlebihan, tidak boros, dan tidak dilakukan karena dorongan hawa nafsu semata. Perilaku pembelian impulsif, yang umumnya dilakukan tanpa perencanaan dan hanya berdasarkan dorongan emosional sesaat, bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan keseimbangan, kesederhanaan, dan pengendalian diri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam mengajarkan dan kebutuhan, serta menghindari pemborosan.

Hal ini mencerminkan prinsip dasar dalam ekonomi Islam yang menekankan masalah (kemanfaatan), wasathiyah (keseimbangan), dan qana'ah (merasa cukup).

Berikut dalil yang menjelaskan tentang larangan tersebut, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
 ٢٧

"Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Ayat ini menunjukkan bahwa perilaku boros yang juga termasuk pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan adalah perbuatan tercela dan diidentikkan dengan perilaku setan dan dalam hadis disebutkan yang artinya:

"Tidak akan bergeser kaki seorang hamba pada hari kiamat hingga ditanya tentang lima perkara: tentang umurnya untuk apa dihabiskan, tentang ilmunya untuk apa digunakan, tentang hartanya dari mana diperoleh dan untuk apa dibelanjakan..." HR. At-Tirmidzi no. 2417

Hadis ini mengingatkan bahwa setiap pengeluaran harta akan dimintai pertanggungjawaban, sehingga seorang Muslim harus



menghindari pengeluaran yang sia-sia.

2.8 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Saputri, Novianti Wahyu & Jalari, Muhammad (Edunomika – Vol. 7, No. 2, 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Visual Merchandise</i> , dan Perilaku Hedonism terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Empiris pada Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo).	(2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana toko, seperti pencahayaan, tata letak, atau aroma, mungkin tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen. Sebaliknya, <i>visual merchandise</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penataan produk yang menarik dan tampilan visual yang strategis mampu menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.
2	Angeli Kaseger, James D.D. Massie, Ferdinand J. Tumewu (ISSN 2303- 1174)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Fashion Involvement</i> , dan <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Wanita di Kota Manado	(2020)	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Store Atmosphere, Fashion Involvement</i> , dan <i>Shopping Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , namun secara parsial hanya <i>Fashion Involvement</i> yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		(Kasus Stroberi)		memiliki pengaruh signifikan, sementara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Enjoyment</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
	3.	Dr. Sarita Satpathy et al. (Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 2, 2021)	Menganalisis pengaruh atribut toko ritel terhadap niat membeli tidak terencana dengan peran mediasi kenikmatan berbelanja dan persepsi toko	(2021) Atribut toko seperti musik, pencahayaan, dan penataan visual secara signifikan memengaruhi niat membeli tidak direncanakan melalui mediasi kenikmatan berbelanja dan persepsi toko.
	4.	Dikdik Harjadi, Iqbal Arraniri, dan Dewi Fatmasari (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 14, No. 2, August 2021)	Peran Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis dalam Perilaku Pembelian Impulsif	(2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di toko ritel modern di Kabupaten Kuningan.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	5.	Abdul Salam & Fandi Putra Jayadi	Pengaruh Atmosfer Toko, Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Respon Emosional Sebagai Mediasi	(2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional dan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui mediasi respon emosional, sedangkan atmosfer toko dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau				diskon harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap respons emosional maupun pembelian impulsif
	6	Sandi Thin Thin Zaw	Dampak Faktor Penataan Visual Terhadap Kenikmatan Berbelanja Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Di Toko Pakaian Next Generation Di Yangoon	(2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penataan visual secara signifikan mempengaruhi kenikmatan belanja dan kenikmatan belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
	7	Febriansyah dan Calvin Sukendra (Journal of Business and Management Review Vol. 1 No. 4 2020 Page 269-280)	Pengaruh Barang Visual, Atmosfer Toko, dan Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif	(2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Respon Emosional pengunjung dengan koefisien beta sebesar 0,219. Atmosfer Toko juga terbukti berdampak positif dan signifikan pada Respon Emosional, dengan koefisien beta 0,431. Dan Respon Emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan koefisien beta sebesar 0,450.
8	Ayu Diah Ramaiska, Ayu Putri Lestari, Rayhan Muh. Durrasuwawi, dan Vicky F. Sanjaya (Jurnal Manajemen)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Miniso	(2020)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , Atmosfer Toko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Visual</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	Mandiri Saburai Vol. 04, No. 04, Desember 2020)	Mall Kartini Bandar Lampung.		<i>Merchandising</i> dan Atmosfer Toko secara signifikan meningkatkan Emosi Positif dan Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
9	Ivan Agustiadi, Gusti Ayu Wulandari, Cempaka Paramita, dan Gusti Ayu Riski Agustina (Pros Sem Nas S.R.I, Vol 1 No 1 (2023) 79-90)	Peran Atmosfer Toko dan <i>Visual Merchandising</i> dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pengunjung di Pusat Perbelanjaan.	(2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfer Toko dan <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif pengunjung. Atmosfer Toko dan Emosi Positif juga secara signifikan meningkatkan <i>Impulse Buying</i> atau pembelian tidak terencana. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa <i>Visual Merchandising</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> jika dimediasi oleh Emosi Positif.
10	Yudinda Salza Aprilia dan Mandataris (ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 10, NL o. 1 Juni L 2024)	Pengaruh Visual <i>Merchandising</i> dan Atmosfer Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru).	(2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh sebesar 74,4% terhadap keputusan pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

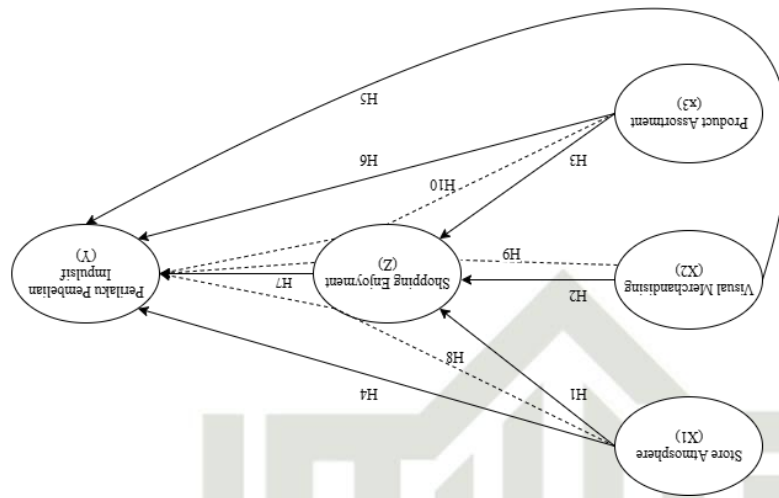
2.9 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan, 2024

2.10 KONSEP OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Visual Merchandising* (X2), dan *Product Assortment* (X3), dengan variabel terikat, yaitu *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y), yang dimediasi oleh *Shopping Enjoyment* (Z) sebagai variabel intervening.

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel merujuk pada segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diukur, sehingga menghasilkan informasi mengenai aspek tertentu yang relevan dalam penelitian. Definisi ini menggambarkan bagaimana variabel akan diidentifikasi, diukur, dan diamati secara praktis di lapangan. Variabel itu sendiri didefinisikan sebagai aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam menarik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesimpulan.

Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang diyakini memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diidentifikasi adalah:

- a. *Store Atmosphere* (X1)
- b. *Visual Merchandising* (X2)
- c. *Product Assortment* (X3)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah:

- a. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel perantara yang menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah:

- a. *Shopping Enjoyment* (Z)

Tabel 2. 2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----	----------	----------	-----------	-------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	1	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Verplanken & Sato (2011) menggambarkan pembelian impulsif sebagai "tindakan spontan yang dipicu oleh stimulus eksternal, seperti tampilan produk atau promosi, yang melibatkan kontrol diri yang rendah dan emosi positif yang tinggi." Perilaku ini sering kali dihubungkan dengan keinginan untuk mendapatkan kepuasan langsung.	Indikator perilaku pembelian impulsif meliputi: 1. Kebiasaan (Habitual Buying) 2. Regulasi diri yang lemah (Weak Self-Regulation) 3. Emosi dan mood (Affective States) 4. Kesadaran diri (Self-Consciousness) 5. Eksposur terhadap stimulus belanja (Shopping Stimuli Exposure). (Verplanken & Sato, 2011)	Skala likert
	2.	Store Atmosphere (X1)	Menurut Levy & Weitz, (2012), atmosfer toko melibatkan kombinasi elemen fisik dan non-fisik, seperti pencahayaan, aroma, tata letak, dan suasana keseluruhan, yang dirancang untuk menarik perhatian, menciptakan kenyamanan, dan membangun loyalitas pelanggan.	Indikator store atmosphere: 1. Eksterior (Exterior) 2. Interior Umum (General Interior) 3. Tata Letak Toko (Store Layout) – 4. Tampilan Interior (Interior Displays) (Levy & Weitz, 2012)	Skala likert
	3	Visual Merchandising (X2)	Menurut Morgan (2019) <i>visual merchandising</i> merupakan penyajian produk di ruang ritel atau toko dengan cara yang estetik dan strategis untuk meningkatkan penjualan.	Indikator visual merchandising: 1. Desain toko 2. Tampilan jendela (window display) 3. Penggunaan manekin 4. Pencahayaan 5. Signage dan grafis	Skala likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

			6. Point of sale dan display produk 7. Teknologi dalam visual merchandising. (Morgan, 2019)	
4.	Product Assortment (X3)	Kotler & Keller (2016) mendefinisikan <i>product assortment</i> sebagai kumpulan seluruh produk atau lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.	Indikator product assortment yaitu 1. Lebar (Width) 2. Panjang (Length) 3. Kedalaman (Depth) 4. Konsistensi (Consistency) (Kotler & Keller, 2016)	Skala likert
5.	<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	Puccinelli et al (2009) menggambarkan <i>shopping enjoyment</i> sebagai "tingkat kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama proses belanja, baik dari interaksi sosial, eksplorasi produk, maupun lingkungan ritel yang menyenangkan." Ini mencakup rasa puas dan senang yang timbul dari pengalaman belanja itu sendiri, bukan hanya dari hasil pembelian.	Indikator <i>shopping enjoyment</i> meliputi: 1. Lingkungan toko 2. Interaksi dengan staf 3. Desain dan tata letak produk 4. Keterlibatan emosional 5. Kemudahan berbelanja (Puccinelli et al., 2009)	Skala likert

2.1 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang dirumuskan sebagai pernyataan. Jawaban ini bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum diuji secara empiris melalui data penelitian. Dengan demikian, hipotesis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merupakan respons teoritis terhadap masalah penelitian, bukan hasil dari pengamatan langsung.. Hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. H1: *Store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* (Z) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
2. H2: *Visual merchandising* (X2) berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* (Z) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
3. H3: *Product assortment* (X3) berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* (Z) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
4. H4: *Store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
5. H5: *Visual merchandising* (X2) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
6. H6: *Product assortment* (X3) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
7. H7: *Shopping enjoyment* (Z) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
8. H8: *Shopping enjoyment* (Z) memediasi pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.
9. H9: *Shopping enjoyment* (Z) memediasi pengaruh *visual merchandising*



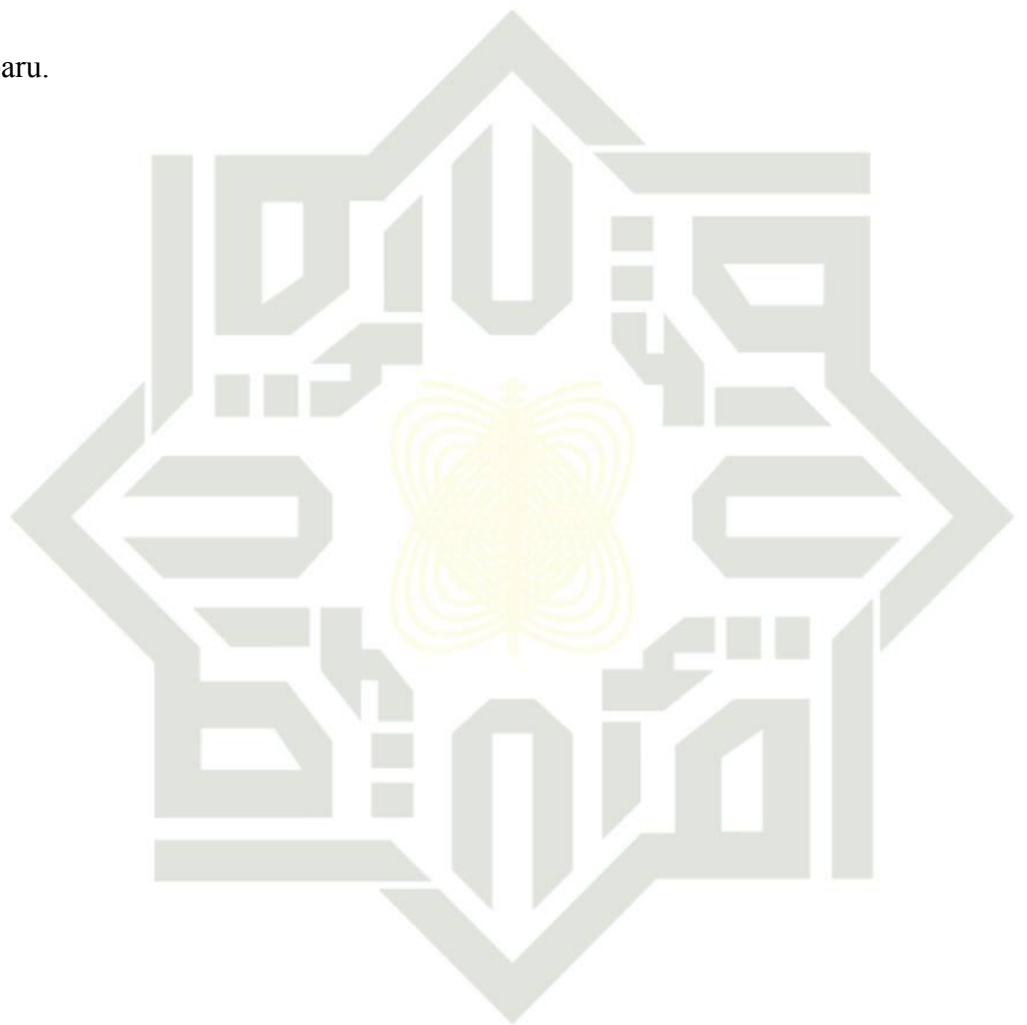
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.

10. H10: *Shopping enjoyment* (Z) memediasi pengaruh *product assortment*

(X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Amora Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi & Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan kajian terhadap situasi sosial tertentu yang menjadi fokus penelitian. Lokasi ini dipilih berdasarkan kesesuaian dengan objek penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Sementara itu, waktu penelitian mengacu pada periode yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan di Toko Amora, yang berlokasi di Jl. HR. Soebrantas, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Oktober 2024 hingga Juni 2025.

3.2 Jenis & Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif berupa angka atau skor yang digunakan untuk mengukur berbagai variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder, dengan ketentuan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari pelanggan Amora Panam Pekanbaru yang berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Amora Panam.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari literatur dan referensi yang relevan untuk mendukung teori dan konsep dalam penelitian. Sumber data ini meliputi jurnal akademik, buku, serta artikel terkait yang memberikan informasi tambahan untuk memperkuat landasan teori penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini akan menggunakan metode:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dinilai sangat efisien, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti merancang sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan store atmosphere, visual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merchandising, dan product assortment untuk mengevaluasi bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi shopping enjoyment yang terkait dengan perilaku pembelian impulsive konsumen Amora Pekanbaru. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan opsi yang telah ditentukan, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KR) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.4 Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi dalam penelitian adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, organisasi, atau objek lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Amora Panam Pekanbaru pada tahun 2023-2025.

Sampel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Sampel dipilih untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih besar, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dapat digeneralisasi. Dalam hal ini, sampel harus dipilih secara cermat agar benar-benar representatif terhadap populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memilih anggota populasi yang dianggap memiliki informasi relevan.

Responden yang dipilih memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia antara 17–35 tahun.
2. Konsumen yang pernah berbelanja di toko Amora pada tahun 2023–2025.

Namun, karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini sering digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui atau tidak teridentifikasi secara jelas. Adapun perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar distribusi normal pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 1,96$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P = Prevalensi atau proporsi outcome; karena data belum tersedia, maka digunakan nilai default sebesar 50% ($P = 0,5$)

$Q = 1 - P$ ($Q = 0,5$)

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diinginkan, yaitu sebesar 10% ($L = 0,1$)

$$n = \frac{1,96^2 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus Lameshow, ukuran sampel minimal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Ukuran sampel ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan mendukung tujuan analisis penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai analisis statistik karena melibatkan pengolahan data dan penerapan berbagai rumus statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Amora Pekanbaru dengan *shopping enjoyment* sebagai variabel mediasi. Analisis statistik digunakan untuk menilai hubungan serta pengaruh antar variabel yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah ditentukan.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan serangkaian pertanyaan berbasis indikator variabel penelitian. Penggunaan kuesioner dianggap efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia (Sahir, 2021).

Dalam konteks ini, kuesioner dirancang untuk mengevaluasi pengaruh *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Amora Pekanbaru dan bagaimana *shopping enjoyment* memediasi variabel tersebut.

a. Skala Pengukuran Data

Dalam proses analisis data, peneliti mengumpulkan dan mengolah data dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban berdasarkan skala Likert. Skala Likert menurut Sahir (2021) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, atau perilaku responden terhadap suatu variabel melalui serangkaian pernyataan yang memiliki tingkat kesetujuan.

3.6 Analisis Data

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis berbasis *variance-based Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

hubungan antara variabel laten dalam model penelitian yang kompleks. Menurut Sugiyono (2017), PLS adalah teknik analisis yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel serta mengolah data dengan jumlah sampel kecil, distribusi yang tidak normal, dan model dengan indikator reflektif maupun formatif. PLS lebih berfokus pada variabilitas data dibandingkan pengujian hipotesis, sehingga sering digunakan dalam penelitian eksploratif yang membutuhkan fleksibilitas dalam analisis hubungan antar variabel.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa PLS merupakan metode SEM berbasis pendekatan regresi yang dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel laten dengan mempertimbangkan ketepatan prediksi. Sementara itu, terlepas dari keterbatasannya, PLS memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pendekatan alternatif yang lebih fleksibel dalam menguji model struktural yang kompleks, terutama ketika data tidak memenuhi asumsi klasik (Wold, 2004).

Penulis melakukan langkah-langkah berikut untuk memverifikasi data dalam penelitian ini:

3.6.1 Measurement Model (Outer Model)

Menurut Hair et al. (2019), *measurement model* (outer model) adalah bagian dari Partial Least Square (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukurnya. Tujuan utama dari measurement model adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel sebelum menganalisis hubungan antar variabel laten dalam structural model (inner model).

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent validity adalah tingkat sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konsep yang sama. Menurut Hair et al. (2016), *convergent validity* dapat dinilai dengan melihat nilai loading factor, di mana indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,60.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara variabel manifes dari konstruk yang berbeda. Salah satu indikator validitas diskriminan adalah nilai cross-loading, yang sebaiknya lebih tinggi dari 0,70 untuk setiap variabel. Selain itu, AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai AVE-nya lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Rumus AVE adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$AVE = \frac{\sum n_i}{n} = 1\theta_i$$

Keterangan:

$\sum$: Simbol yang menunjukkan operasi penjumlahan terhadap seluruh nilai dalam suatu himpunan.

θ_i : Varians dari indikator ke-i dalam suatu konstruk laten.

n : Jumlah total indikator yang digunakan dalam konstruk.

Dengan demikian, AVE dihitung dengan menjumlahkan seluruh varians indikator dalam suatu konstruk, kemudian membaginya dengan jumlah indikator tersebut. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik validitas konstruk yang bersangkutan.

3.7 Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*), selain melakukan uji validitas, juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang tepat, akurat, dan konsisten dalam mengukur suatu konstruk. Terdapat dua metode utama untuk mengukur reliabilitas konstruk menggunakan indikator reflektif, namun Composite Reliability lebih direkomendasikan dibandingkan Cronbach's Alpha karena menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Secara umum, nilai Composite Reliability sebaiknya lebih dari 0,60 agar dapat dianggap reliabel.



Rumus untuk menghitung reliabilitas komposit adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{\sum \partial i^2}{\sum \partial i^2 + \sum ivar(\epsilon i)}$$

Keterangan:

CR: Ukuran reliabilitas suatu konstruk berdasarkan konsistensi internal indikator-indikatornya.

$\sum \partial i^2$: Jumlah kuadrat faktor loading (*standardized loading*) dari setiap indikator dalam konstruk. Ini menunjukkan seberapa besar indikator tersebut menjelaskan konstruk laten.

$\sum ivar(\epsilon i)$: Total varians kesalahan pengukuran dari seluruh indikator dalam konstruk. Semakin kecil nilai ini, semakin tinggi reliabilitasnya.

Composite Reliability mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Nilai CR yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

3.8 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Jika variabel-variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi atau sempurna, maka dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi.

Pengujian multikolinearitas biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Variance*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance Value*. Berikut adalah kriteria dalam uji multikolinearitas:

1. Model tidak mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,01 atau nilai VIF kurang dari 10.
2. Multikolinearitas terdeteksi apabila nilai tolerance kurang dari 0,01 atau nilai VIF lebih dari 10.
3. Multikolinearitas dapat terjadi ketika koefisien korelasi antar variabel independen melebihi 0,8.
4. Jika koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,8, maka multikolinearitas tidak terjadi.

a. Struktural Model (Inner Model)

Analisis Inner Model, yang juga dikenal sebagai model struktural, teori substantif, atau hubungan dalam, merupakan proses menentukan hubungan antara variabel laten berdasarkan landasan teoritis yang mendukungnya. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa pengujian, seperti uji-t, signifikansi koefisien jalur struktural, uji R-Square untuk variabel dependen, serta uji Stone-Geisser Q-Square untuk mengukur relevansi prediktif.

Dalam PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*), R-Square untuk variabel laten dependen menjadi aspek utama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang perlu diperhatikan dalam analisis inner model. Hasil interpretasinya sejalan dengan interpretasi dalam analisis regresi.

Nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel laten independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen. Selain itu, model PLS juga dinilai berdasarkan Q-Square, yang mengukur relevansi prediktif model. Nilai Q-Square menunjukkan sejauh mana model dan parameter yang diestimasi dapat secara akurat merepresentasikan data yang diamati.

Jika $Q\text{-Square} > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Jika $Q\text{-Square} \leq 0$, maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif yang signifikan.

Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, efek mediasi dievaluasi melalui beberapa tahapan berikut:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.
2. Menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi. Untuk hasil yang signifikan, nilai t-statistik juga harus lebih besar dari 1,96.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menganalisis bagaimana variabel independen dan variabel mediasi secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan prosedur tersebut, jika variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, maka kemungkinan besar variabel mediasi tersebut benar-benar memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* untuk menilai signifikansi jalur dengan melihat t-statistik dan p-value (Hair et al., 2019). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

t-statistik > 1,96 ($p < 0,05$) → Hipotesis diterima (signifikan).

t-statistik < 1,96 ($p > 0,05$) → Hipotesis ditolak (tidak signifikan).

Selain itu, kekuatan hubungan antar variabel dapat diukur menggunakan path coefficient, di mana nilai lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Dengan uji hipotesis ini, penelitian dapat mengonfirmasi apakah hubungan antar variabel sesuai dengan teori yang diuji.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.1.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Pekanbaru merupakan ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Pulau Sumatra dan memiliki tingkat pertumbuhan penduduk, urbanisasi, serta migrasi yang cukup tinggi. Menurut data akhir tahun 2024, jumlah penduduk Kota Pekanbaru mencapai 1.167.599 jiwa.

Pekanbaru ditetapkan secara resmi sebagai ibu kota Provinsi Riau pada 20 Januari 1959, berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Desember 52/I/44-25.

Kota Pekanbaru terdiri dari 15 kecamatan yang merupakan hasil pemekaran dari sebelumnya 12 kecamatan. Pemekaran ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik dan efektivitas pemerintahan di tingkat lokal. Berikut adalah daftar lengkap 15 kecamatan di Kota Pekanbaru:

1. Payung Sekaki
2. Tuah Madani
3. Binawidya
4. Bukit Raya
5. Marpoyan Damai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Tenayan Raya
7. Kulim
8. Limapuluh
9. Sail
10. Pekanbaru Kota
11. Sukajadi
12. Senapelan
13. Rumbai
14. Rumbai Barat
15. Rumbai Timur

Ini diatur dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penataan Kecamatan. Tujuannya adalah untuk mendekatkan pelayanan kepada masyarakat dan meningkatkan efisiensi administrasi pemerintahan di wilayah Kota Pekanbaru.

2.1.2 Letak geografis kota pekanbaru

Secara geografis, Kota Pekanbaru terletak di antara $101^{\circ}14'$ – $101^{\circ}34'$ BT dan $0^{\circ}25'$ – $0^{\circ}45'$ LU, dengan ketinggian 5–50 meter di atas permukaan laut. Wilayah utaranya memiliki topografi yang landai hingga bergelombang. Kota ini dilintasi oleh Sungai Siak dan sejumlah anak sungai, seperti Sail, Air Hitam, dan Umban Sari, yang memperkaya lanskap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

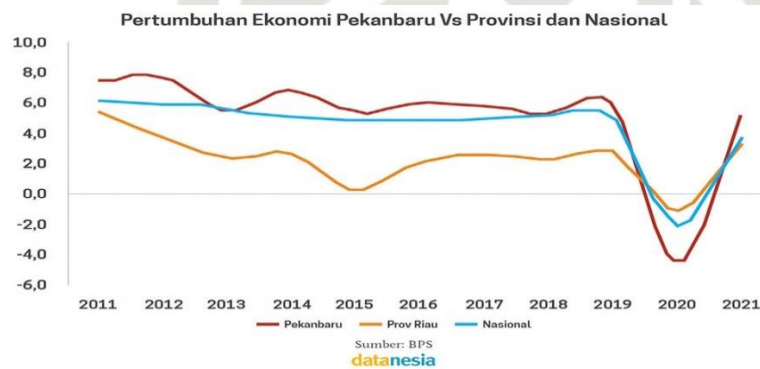
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta kehidupan masyarakat sekitar. Batas-batas Kota Pekanbaru :

- a) Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- b) Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- c) Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- d) Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

4.1.3 Perekonomian Kota Pekanbaru

Gambar 4. 1
Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekanbaru



Sumber: Datanesia, 2022

Pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru tergolong stabil dan memuaskan, bahkan selama satu dekade terakhir melampaui rata-rata pertumbuhan Provinsi Riau dan nasional, kecuali pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19. Perekonomian kota ini ditopang oleh investasi (83,3%) dan konsumsi rumah tangga (50,5%), meskipun mengalami defisit ekspor bersih sebesar 42,9%.

Kontribusi terbesar terhadap PDRB berasal dari sektor perdagangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar (28,2%) dan konstruksi (28,1%). Sekitar 69,3% penduduk Pekanbaru adalah angkatan kerja, dengan rasio ketergantungan rendah (44,4%), menunjukkan potensi tenaga kerja yang besar.

Secara umum, indikator kesejahteraan dan sosial masyarakat Pekanbaru lebih baik dari rata-rata provinsi, kecuali tingkat pengangguran terbuka yang mencapai 8,29%, lebih tinggi dari angka provinsi sebesar 4,42%.

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
1	Sukajadi	24.140	24.039	48.179
2	Pekanbaru Kota	13.407	13.335	26.742
3	Sail	22.841	22.509	45.350
4	Lima Puluh	22.403	22.072	44.475
5	Senapelan	21.744	21.712	43.456
6	Rumbai Barat	19.854	20.162	40.016
7	Bukit Raya	54.548	54.099	108.647
8	Binawidya	55.975	54.290	110.265
9	Marpoyan Damai	55.175	56.923	112.098
10	Tenayan Raya	66.610	66.284	132.894
11	Payung Sekaki	54.545	55.341	109.886
12	Rumbai	52.171	51.496	103.667
13	Tuah Madani	53.458	52.769	106.227
14	Kulim	59.163	57.414	116.577
15	K. Tengah	46.986	45.786	92.772

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Kota Pekanbaru	572.270	566.260	1.138.530
--	-----------------------	---------	---------	-----------

Tabel 4. 2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Kecamatan	Usia Muda + Produktif
1	Sukajadi	45.383
2	Pekanbaru Kota	25.057
3	Sail	45.294
4	Lima Puluh	42.308
5	Senapelan	40.490
6	Rumbai Barat	30.228
7	Bukit Raya	67.684
8	Binawidya	79.248
9	Marpoyan Damai	71.004
10	Tenayan Raya	86.476
11	Payung Sekaki	66.370
12	Rumbai	47.415
13	Tuahmadani	47.106
14	Kulim	74.613
15	Rumbai Timur	34.545
	Kota Pekanbaru	1.086.623

Tabel 4. 3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah Penduduk
1	Belum Bekerja	402.530
2	Wiraswasta	139.566
3	Karyawan Swasta	125.785
4	Pelajar / Mahasiswa	139.026
5	Mengurus Rumah Tangga	211.458

4.2 Gambaran Umum Toko Amora Pekanbaru

4.2.1 Sejarah Singkat dan Visi Misi Toko Amora Pekanbaru

Toko Amora adalah usaha yang berdiri sejak tahun 2016 dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlokasi di Jl. HR Soebrantas No. 76–80, Kota Pekanbaru. Toko ini menyediakan berbagai produk seperti aksesoris, fashion, hijab, hingga dekorasi rumah. Produk-produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren terbaru dengan desain yang menarik dan kualitas yang terjaga, menjadikan Toko Amora sebagai pilihan belanja yang populer di kalangan wanita muda dan ibu rumah tangga.

Dari sisi tata letak, Toko Amora memiliki ruangan yang tertata rapi dan nyaman, memudahkan pengunjung untuk menelusuri setiap bagian toko. Ruangan dibagi menjadi beberapa zona, seperti area hijab, fashion, dan dekorasi rumah, dengan penataan yang tematik dan menarik secara visual. Interior toko juga dirancang dengan nuansa estetik modern, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan Instagramable bagi para pelanggan. Kombinasi produk yang variatif dan penataan ruangan yang baik menjadikan Toko Amora tidak hanya tempat berbelanja, tetapi juga tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu.

Tujuan toko Amora antara lain:

- a) Mengembangkan bakat dalam pembuatan aksesoris
- b) Membuka lapangan kerja
- c) Memberikan edukasi dan pengalaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Meraih keuntungan

Visi:

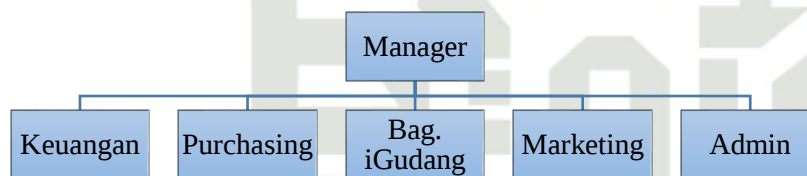
Menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mencerminkan identitas Toko Amora dan memprioritaskan kepuasan konsumen.

Misi:

Menyediakan produk yang bervariasi dan inovatif dengan harga terjangkau bagi pelanggan.

4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibentuk sebagai wadah pembagian tugas dan tanggung jawab agar kegiatan usaha berjalan terarah. Melalui susunan ini, setiap fungsi manajemen dapat dijalankan secara efektif demi mencapai tujuan bersama.



4.2.3 Dokumentasi Visual Perusahaan

Gambar 4. 2
Store Atmosphere di Amora

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 4.2 merupakan contoh dari *Store Atmosphere* di Amora Pekanbaru, dengan ruang belanja yang terkesan segar dengan hiasan bunga gantung dan pencahayaan cerah, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Penataan dekorasi dan warna yang harmonis juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat memicu dorongan pembelian impulsif.

Gambar 4.3
Product Assorment di Amora



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 4.3 juga menunjukkan contoh dari *Product Assortment* di Amora Pekanbaru, di mana berbagai jenis pakaian ditata secara terorganisir berdasarkan kategori, warna, dan model. Penataan ini mencerminkan

keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menciptakan kesan toko yang lengkap dan memudahkan pengunjung dalam menjelajahi pilihan yang tersedia. Variasi produk yang luas dan tersaji secara menarik juga dapat memicu minat beli secara spontan (impulse buying), terutama ketika konsumen menemukan item yang sesuai dengan selera mereka tanpa perencanaan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Shopping Enjoyment, yang berarti suasana toko seperti desain interior, pencahayaan, dan musik latar belum cukup kuat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional bagi konsumen.
2. Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Shopping Enjoyment, artinya elemen visual toko seperti penataan produk dan tampilan display efektif meningkatkan rasa senang konsumen saat berbelanja.
3. Product Assortment berpengaruh signifikan terhadap Shopping Enjoyment, menunjukkan bahwa keberagaman dan kelengkapan produk mampu meningkatkan kenikmatan konsumen dalam berbelanja.
4. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga suasana toko bukanlah faktor utama yang memicu perilaku impulsif.
5. Visual Merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, namun mendekati ambang signifikan, yang mengindikasikan perlunya pendekatan visual yang lebih kreatif untuk memengaruhi perilaku tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Product Assortment berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang menarik dapat langsung mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.
7. Shopping Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, artinya semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar peluang munculnya pembelian impulsif.
8. Shopping Enjoyment tidak memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif, karena atmosfer toko tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan rasa senang yang berdampak pada perilaku impulsif.
9. Shopping Enjoyment tidak memediasi secara signifikan pengaruh Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif, namun nilainya mendekati signifikan, yang menunjukkan bahwa peran visual masih memiliki potensi secara praktis.
10. Shopping Enjoyment memediasi secara signifikan pengaruh Product Assortment terhadap Pembelian Impulsif, yang berarti keberagaman produk mampu menciptakan perasaan senang saat berbelanja, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.



6.3.3 Saran

1. Untuk Toko Amora

Toko Amora disarankan untuk meningkatkan strategi *product assortment* dan *visual merchandising* guna mendorong pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sekaligus meningkatkan potensi pembelian impulsif. Penataan produk sebaiknya lebih sistematis, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga memicu emosi positif selama aktivitas belanja. Selain itu, meskipun atmosfer toko belum terbukti signifikan dalam penelitian ini, Toko Amora tetap dapat mengevaluasi elemen-elemen fisik toko seperti pencahayaan, aroma ruangan, dan musik untuk membentuk identitas yang lebih kuat dan menciptakan kenyamanan jangka panjang bagi pengunjung.

2. Untuk Kalangan Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memahami hubungan antara aspek lingkungan toko, pengalaman belanja, dan perilaku konsumen khususnya pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* merupakan variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh tidak langsung dari keberagaman produk terhadap perilaku impulsif. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang pemasaran ritel dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar lokal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti promosi penjualan, pelayanan karyawan, atau personalisasi digital yang mungkin memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman lebih mendalam terkait motivasi emosional konsumen. Selain itu, pengujian dapat dilakukan pada segmen pasar atau kategori produk yang berbeda agar hasilnya lebih generalisasi dan aplikatif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfany, A., Kurniawan, A., & Basri, A. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying di Ramayana Department Store Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9095>
- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>
- Ali, F., & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bel, J. A., & Ternus, K. T. A.-T. T.-. (2017). *Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising* (5th editio). Bloomsbury. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1053928247>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=8LtRPgAACAAJ>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Chen, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>
- Deutsch, R., Gawronski, B., & Hofmann, W. (2016). Reflective and impulsive determinants of human behavior. *Reflective and Impulsive Determinants of Human Behavior*, December 2006, 1–267. <https://doi.org/10.4324/9781315523095>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2010). *Retailing*. Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=hC_zBdzBuvIC
- Ebster, M. G. (2016). Store Design and Visual Merchandising. In *Retailing Principles*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.ch-011>
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). the Role of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3933>
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *Service Industries Journal*, 27(5), 583–604. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Islami, V., & Yulistria, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 39–43. <https://doi.org/10.31294/jab.v1i1.323>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jain, A. & P. (2012). *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior. Journal of Marketing and Communication*, 11(2), 18-28.
- Kaegeer, A., & Massie, J. D. D. (2020). The Effect of Store Atmosphere, Fashion Involvement, and Shopping Enjoyment on Impulsive Buying for Female in Manado City (Case at Stroberi). *Tumewu... 269 Jurnal EMBA*, 8(4), 269–277.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernable brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 143–152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292341200>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6, 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG4*. Cengage Learning Australia. <https://books.google.co.id/books?id=siRtDwAAQBAJ>
- Lastari. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SELF ESTEEM TERHADAP IMPLUSIVE BUYING KONSUMEN DI TOKO AMORA KECAMATAN BINA WDYA PEKANBARU. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Lestari, S., & Manafe, L. A. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.10936>
- Ley, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=_rEEExgEACAAJ
- Ley, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=PstaLwEACAAJ>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

Morgan, T. (2019). Visual Merchandising, Third edition: Windows and in-store displays for retail 3rd Edition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>

Munthe, W. E. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan*.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3 SE-Articles), 562–572. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>

Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., Rahadhini, M. D., Sumaryanto, S., & Sumaryanto, S. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>

Ranaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 11–20. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i4.1023>

Rodrigues, R., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Rock, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

<https://doi.org/10.1086/209452>

Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3 SE-Articles), 261–270. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>

Sahr, S. H. (2021). Metodologi Penelitian (T. Koryati, Ed.; 1 ed). Jawa Timur: KBM Indonesia. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

Salim, A., & Jayadi, F. P. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation. *IRE Journals*, 6(11), 810–825.

Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise dan Perilaku Hedonism terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Edunomika*, 7(2), 1–13.

Satpathy, K. (2021). Analysing the impact of retail store attributes on unplanned buying intention with mediating role of shopping enjoyment and store perception: An Empirical study. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.225>

Sopiyan, & Neny. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suyana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4, 10.21070/acopen.5.2021.2596. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>

Tagan, J., & Elsy Hatane, S. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand. *KnE Social Sciences*, 3(11), 270. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4012>

Tutley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Utami, B., Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11â€“22.

Varey, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=JBwsvndIHOkC>

Verplanken, Bas, & Herabadi, Astrid. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

Wood, H. (2004). Partial Least Squares. In *Encyclopedia Statistical Sci.* <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914>

Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>

Yudinda salza aprilia, & Mandataris. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 65–73. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1953>

Zaw S. T. T. (2023). *YANGON UNIVERSITY OF ECONOMICS DEPARTMENT OF MANAGEMENT STUDIES MBA PROGRAMME THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING FACTORS ON SHOPPING ENJOYMENT AND CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF NEXT GENERATION CLOTHING STORES IN YANGON SANDI THIN THIN ZAW MBA II-86*.

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER: PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING, DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SHOPPING ENJOYMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Amora Pekanbaru)

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Iis Ardiana, Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini tengah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen. Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang akan mendukung penelitian saya. Oleh karna itu, saya dengan hormat memohon kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setu (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Data Diri

- a. Nama (data dirahasiakan)
- b. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia
 - 17-21 Tahun
 - 22-27 Tahun
 - 28-35 Tahun

3. Pertanyaan seputar objek penelitian

Apakah anda pernah berbelanja di Amora Pekanbaru?

- Ya
- Tidak

Kuesioner

1. Store Atmosphere (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan luar Amora menarik dan membuat saya tertarik untuk masuk.					
2	Suasana di dalam Amora terasa nyaman dan mendukung pengalaman berbelanja saya.					
3	Tata letak Amora memudahkan saya dalam mencari dan memilih produk.					
4	Penataan dan tampilan produk di dalam Amora terlihat menarik dan tertata rapi.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Visual Merchandising (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain toko Amora terlihat menarik dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja.					
2	Tampilan jendela toko Amora mampu menarik perhatian saya untuk melihat atau masuk ke dalam toko.					
3	Penggunaan manekin membantu saya membayangkan bagaimana produk terlihat saat digunakan.					
4	Pencahayaan di dalam Amora membuat produk terlihat lebih menarik dan jelas.					
5	Informasi pada signage dan grafis toko Amora mudah dipahami dan membantu dalam berbelanja.					
6	Penataan produk di area kasir mendorong saya untuk melakukan pembelian tambahan.					
7	Penggunaan teknologi yang interaktif di dalam toko Amora meningkatkan pengalaman berbelanja saya.					

3. Product Assortment (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Toko Amora menawarkan berbagai macam kategori produk yang saya butuhkan.					
2	Setiap kategori produk di toko Amora memiliki banyak pilihan merek atau jenis.					
3	Tersedia variasi produk dalam satu jenis, seperti ukuran, warna yang beragam.					
4	Produk-produk yang dijual di toko Amora saling					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melengkapi dan konsisten dengan citra toko.					
---	--	--	--	--	--

4. Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membeli produk di Amora tanpa perencanaan sebelumnya.					
2	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang menarik perhatian saya di Amora.					
3	Ketika saya sedang senang atau stres, saya cenderung membeli sesuatu di Amora tanpa berpikir panjang.					
4	Saya merasa puas setelah membeli sesuatu di Amora meskipun sebelumnya tidak saya rencanakan.					
5	Saya sering terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat promosi atau tampilan yang menarik.					

5. Shopping Enjoyment (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang berbelanja karena lingkungan toko Amora yang menyenangkan dan menarik.					
2	Interaksi saya dengan staf toko Amora terasa ramah dan membantu.					
3	Desain dan tata letak produk di toko Amora ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.					
4	Saya merasa terlibat secara emosional saat berbelanja di toko Amora.					
5	Saya merasa mudah menemukan dan memilih produk yang saya butuhkan di toko ini.					



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Responden Penelitian

Timestamp	Nama (data dirahasiakan)	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah berbelanja di Amora Pekanbaru?	1. Tampilan luar Amora menarik dan membua	2. Suasana
06/05/2025 15:29:49	paldi	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 14:15:32	Iis Ardila	Perempuan	28-35 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:05:26	regita	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:06:20	Bayu	Laki-laki	17-21 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:06:27	Yoshi	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		5
07/05/2025 19:07:50	Rlan	Laki-laki	17-21 Tahun	Ya		5
07/05/2025 19:08:57	Fredy	Laki-laki	28-35 Tahun	Ya		5
07/05/2025 19:10:01	Ari	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:10:57	Budi	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:11:55	Rendi	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:12:52	Yogi	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		4
07/05/2025 19:14:28	Fendi	Laki-laki	17-21 Tahun	Ya		4

Timestamp	Nama (data dirahasiakan)	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah berbelanja di Amora Pekanbaru?	1. Tampilan luar Amora menarik dan membua	2. Suasana
10/05/2025 13:13:33	Elsa anisa	Perempuan	28-35 Tahun	Ya		4
10/05/2025 13:14:44	osin	Perempuan	28-35 Tahun	Ya		4
10/05/2025 13:15:48	grestary dwyanti	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
10/05/2025 13:16:43	siti aisyah	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
10/05/2025 13:17:47	Ana	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
10/05/2025 13:19:01	sira	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
10/05/2025 13:20:09	Annisa	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		4
10/05/2025 13:21:02	Nur Azizah	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
11/05/2025 10:31:31	Nadia	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		4
17/05/2025 19:28:54	Amri	Laki-laki	28-35 Tahun	Ya		4
17/05/2025 19:30:00	Kurnia	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		5
17/05/2025 19:30:55	Nilam	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5

Timestamp	Nama (data dirahasiakan)	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah berbelanja di Amora Pekanbaru?	1. Tampilan luar Amora menarik dan membua	2. Suasana
19/05/2025 19:04:49	Udin	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		5
19/05/2025 19:54:35	Randa	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		5
19/05/2025 19:56:51	Fitri	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:03:57	Resti	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:04:58	Yani	Perempuan	28-35 Tahun	Ya		4
19/05/2025 20:05:39	Rido	Laki-laki	17-21 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:06:19	Ranti	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		4
19/05/2025 20:07:09	Risma	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:07:50	Ayu	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:08:31	Nilam	Perempuan	22-27 Tahun	Ya		4
19/05/2025 20:09:14	Nurul	Perempuan	17-21 Tahun	Ya		5
19/05/2025 20:09:52	Luthfi	Laki-laki	22-27 Tahun	Ya		5



Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

R e s p	Store					Visual								Product					Pembelian						Shopping					
	Atmosphere					Merchandising								Assortment					Impulsif						Enjoyment					
	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	T o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	T o t a l	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	T o t a l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	T o t a l	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	T o t a l
1	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
2	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22
7	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	4	32	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22
10	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
11	4	5	5	4	18	5	4	3	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	4	5	31	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
13	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	5	5	31	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
14	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R e s p	Store Atmosphere					Visual Merchandising							Product Assortment					Pembelian Impulsif						Shopping Enjoyment						
	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	T o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	T o t a l	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	T o t a l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	T o t a l	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	T o t a l
17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
20	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	5	4	31	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
23	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22
24	5	3	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
25	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
26	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
27	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22
28	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
29	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22
30	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
31	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	5	5	31	4	4	4	3	15	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
33	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R e s p	Store Atmosphere					Visual Merchandising							Product Assortment					Pembelian Impulsif					Shopping Enjoyment							
	X1	X1	X1	X1	T o t a l	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	T o t a l	X3	X3	X3	X3	T o t a l	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T o t a l	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	T o t a l
3					6								8					6						0						4
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R e s p	Store Atmosphere					Visual Merchandising								Product Assortment					Pembelian Impulsif						Shopping Enjoyment					
	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	T o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	T o t a l	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	T o t a l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	T o t a l	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	T o t a l
50	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
51	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
52	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R e s p	Store Atmosphere					Visual Merchandising							Product Assortment					Pembelian Impulsif					Shopping Enjoyment							
	X1	X1	X1	X1	T o t a l	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	T o t a l	X3	X3	X3	X3	T o t a l	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T o t a l	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	T o t a l
	1	2	3	4	1	1	2	3	4	5	6	7	1	1	2	3	4	1	1	2	3	4	5	1	1	2	3	4	5	1
6					0								5					0						5						5
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R e s p	Store Atmosphere					Visual Merchandising							Product Assortment					Pembelian Impulsif					Shopping Enjoyment							
	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	T o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	T o t a l	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	T o t a l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	T o t a l	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	T o t a l
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
84	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
86	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
87	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	4	33	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
88	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
89	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
90	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	5	32	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
91	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
92	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	5	21
93	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24
94	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	5	5	5	3	5	23
95	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	22
	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	0	4	3	4	4	7	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	22
	4	2	5	6	7	5	3	3	6	2	8	1	8	2	9	7	3	1	3	4	3	6	7	3	6	8	6	4	5	9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh IIS ARDIANA, lahir pada tanggal 25 Juli 2003. Anak kelima dari 9 bersaudara dari pasangan Bapak Sulaiman dan Ibu Ani. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 004 Kundur Utara, kelulusan Tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-Muttaqin Kecamatan Kundur lulus pada Tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAn 3 Kundur selesai pada Tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial, Jurusan S1 Manajemen lulus Mandiri. Dalam masa perkuliahan penulis melaksanakan KKN di Desa Pangke Barat, Kec. Meral Barat, Kab. Karimun. Kemudian penulis melaksanakan PKL di Cabang Pegadaian Syariah Subrantas. Setelah KKN dan PKL penulis melaksanakan penelitian di Kota Pekanbaru pada bulan Oktober 2024-Juni 2025 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* terhadap Perilaku Impulsif dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Amora Pekanbaru)”.