

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
GENERASI Z PADA STORE MINISO GALAXY MALL  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**DECINTA PUTRI ARIANI**

NPM. 21042010120

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z  
PADA STORE MINISO GALAXY MALL SURABAYA**

Disusun Oleh :

**DECINTA PUTRI ARIANI**  
21042010120

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT, DAN SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z  
PADA STORE MINISO GALAXY MALL SURABAYA**

Oleh :

**DECINTA PUTRI ARIANI**  
21042010120

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 14 Maret 2025

Pembimbing Utama

TIM PENGUJI

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

1. Ketua

  
**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si**  
NIP. 196112241989031007


2. Sekretaris

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Decinta Putri Ariani  
NPM : 21042010120  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Decinta Putri Ariani  
NPM 21042010120

## KATA PENGANTAR

Sege nap puji dan syukur tercurah limpahkan pada Allah SWT berkat karunia-Nya yang telah diberikan hingga saat ini, sehingga penulis mampu menuntaskan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Visual Merchandising, Price Discount, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Generasi Z Pada *Store Miniso Galaxy Mall Surabaya*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.**

Pada hakikatnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tak luput atas adanya kekurangan dan kontribusi dari pihak lain. Maka dari itu, ungkapan terima kasih dari penulis kepada Ibu **Dra. Siti Ning Farida, M.Si** selaku dosen pembimbing sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan dalam memberikan arahan, dukungan moral serta motivasi yang berharga bagi penulis. Selain itu, ungkapan terima kasih pun perlu diberikan pula kepada sege nap pihak yang telah terlibat, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A. selaku Koodinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"



Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mengirimkan doa, kasih sayang serta dukungan baik moril ataupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.
5. Nurina Ditasari, Faradilla Aghnia, Nafa Shoimah selaku sahabat yang telah menemani dan membantu masa perkuliahan penulis hingga saat ini.
6. Natasya Firdaus Supriyanto selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis mengerjakan skripsi, memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ananda Rizqi Firmansyah yang telah berkontribusi banyak dalam memberikan dukungan baik tenaga serta waktu. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan lainnya yang selalu memberi motivasi serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan kemampuan penulis, sehingga diharapkan kritik dan saran konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya serta kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Maret 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran .....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.2.1.2 Strategi Pemasaran .....	21
2.2.1.3 Bauran Pemasaran .....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
2.2.2.2 Faktor-Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen .....	25
2.2.3 Visual Merchandising .....	26
2.2.3.1 Pengertian Visual Merchandising.....	26
2.2.3.2 Tujuan Visual Merchandising .....	27
2.2.3.3 Dimensi Visual Merchandising .....	28
2.2.3.4 Indikator Visual Merchandising .....	29
2.2.4 <i>Price Discount</i> .....	30
2.2.4.1 Pengertian Price Discount .....	30
2.2.4.2 Jenis-Jenis Price Discount .....	31
2.2.4.3 Tujuan Price Discount .....	32
2.2.4.4 Indikator Price Discount .....	33

2.2.5 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	34
2.2.5.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	34
2.2.5.2 Faktor-faktor Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> .....	35
2.2.5.3 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i> .....	36
2.2.5.4 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	37
2.2.6 <i>Impulse Buying</i> .....	38
2.2.6.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	38
2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	39
2.2.6.3 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	40
2.2.6.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	42
2.3.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.3.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	43
2.3.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	44
2.4 Kerangka Berpikir.....	45
2.5 Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Objek Penelitian.....	49
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.3.1 Definisi Operasional .....	50
3.3.1.1 Variabel Bebas (independen).....	50
3.3.1.2 Variabel Terikat (dependen) .....	52
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	52
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel .....	53
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.5 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1 Jenis Data.....	56
3.5.2 Sumber Data.....	56
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1 Uji Validitas .....	57



3.6.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	60
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	60
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
3.6.5 Uji Hipotesis .....	63
3.6.5.1 Uji F (Simultan).....	63
3.6.5.2 Uji t (Parsial) .....	64
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Data Responden .....	69
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	72
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	85
4.3.1 Uji Validitas .....	85
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	86
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	87
4.4.1 Uji Normalitas.....	87
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	89
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	93
4.6.1 Uji F (Simultan) .....	93
4.6.2 Uji t (Parsial).....	95
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	100
4.8 Pembahasan.....	101
4.8.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> (X1), <i>Price Discount</i> (X2) dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	101
4.8.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Visual Merchandising</i> (X1), Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	101

4.8.3 Pengaruh Secara Parsial <i>Price Discount</i> (X2), Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	102
4.8.4 Pengaruh Secara Parsial <i>Shopping Lifestyle</i> (X3), Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	103
4.9 Matriks Hasil Penelitian.....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia 2023-2024 .....	3
Gambar 1. 2 Populasi Generasi Z di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Top Brand Index Miniso 2024.....	11
Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Miniso Galaxy Mall 3 Surabaya .....	13
Gambar 1. 5 Store Miniso Galaxy Mall Surabaya.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan F (Uji F) .....	64
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial t (Uji t) .....	66
Gambar 4. 1 Logo Miniso .....	68
Gambar 4. 2 Grafik P Plot .....	89
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Gambar 4. 4 Kurva Uji F (Simultan).....	95
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel Visual Merchandising (X1) .....	97
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Price Discount (X2) .....	98
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Shopping Lifestyle (X3) .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	53
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....	67
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	70
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Visual Merchandising (X1) .....	74
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Price Discount (X2) .....	77
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle (X3) .....	80
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y) .....	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan) .....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial).....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	100
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian .....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	116
Lampiran 2: Tabulasi data Karakteristik Responden .....	120
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden Variabel Visual Merchandising (X1) dan Variabel Price Discount (X2) .....	125
Lampiran 4: Tabulasi Jawaban Responden Shopping Lifestyle (X3) dan Variabel Impulse Buying (Y) .....	129
Lampiran 5: Uji Validitas.....	133
Lampiran 6: Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik .....	139
Lampiran 8: Uji Analisis regresi Linier Berganda .....	140
Lampiran 9: Uji F (Simultan).....	141
Lampiran 10: Uji t (Parsial) .....	141
Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	141
Lampiran 12: Hasil Plagiasi Turnitin .....	142
Lampiran 13: LoA Jurnal .....	143

## ABSTRAK

**DECINTA PUTRI ARIANI, 21042010120, Pengaruh *Visual Merchandising*,  
*Price Discount*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z  
Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat dan dinamis. Perusahaan lokal maupun multinasional berlomba merebut mangsa pasar, terutama di sektor ritel yang sangat menjanjikan. Salah satu ritel di Indonesia yang saat ini sering dikunjungi oleh Generasi Z adalah Miniso, sering menjadi tujuan Generasi Z untuk memanjakan mata atau membeli barang-barang unik dan menarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Generasi Z di Store Miniso Galaxy Mall Surabaya. Metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *price discount*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising*, *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

## ABSTRACT

**DECINTA PUTRI ARIANI, 21042010120, *The Influence of Visual Merchandising, Price Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Behavior of Generation Z at Miniso Store, Galaxy Mall Surabaya.***

*Business competition in today's globalized era is becoming increasingly intense and dynamic. Both local and multinational companies are competing to capture market share, especially in the highly promising retail sector. One of the retail stores in Indonesia that is frequently visited by Generation Z is Miniso, which has become a popular destination for Generation Z to indulge their eyes or purchase unique and attractive products. This study was conducted to examine the impact of visual merchandising, price discounts, and shopping lifestyle on impulse buying among Generation Z at the Miniso Store in Galaxy Mall Surabaya. The research method used is quantitative. The population of this study consists of Generation Z individuals aged 17-27 years residing in Surabaya. A sample of 150 respondents was selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data, tested with SPSS version 27. The results of the study indicate that visual merchandising does not have a significant effect on impulse buying, while price discounts and shopping lifestyle have a significant effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Visual Merchandising, Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*