

ABSTRAK

**PENGARUH DISKON DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z
DI OH!SOME PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

Ignatia Dayang Filany
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara simultan diskon dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (2) pengaruh secara parsial diskon terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (3) pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli di OH!SOME. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probabilitas (*non-probability sampling*). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) diskon dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (2) diskon berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (3) *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

Kata kunci : Diskon, Store Atmosphere, Impulse Buying, generasi Z, OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF DISCOUNT AND STORE ATMOSPHERE
ON IMPULSE BUYING OF GENERATION Z
AT OH!SOME PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

Ignatia Dayang Filany
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine : (1) the simultaneous influence of discount and store atmosphere on impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (2) the partial influence of discount on impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (3) the partial influence of store atmosphere on impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. The population in this study was generation who had bought at OH!SOME. The sample in this study was 100 respondent. The sampling technique used non probability sampling method. The analysis used are descriptive analysis, and multiple linear analysis using IBM SPSS 26. The results of this study indicate that: (1) discount and store atmosphere simultaneously affect impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (2) discounts has partial effect on impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, (3) store atmosphere has no partial effect on impulse buying at OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

Keywords : Discount, store atmosphere, impulse buying, generation Z, OH!SOME Plaza Ambarrukmo Yogyakarta