BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya perubahan gaya hidup dari masyarakat serta globalisasi telah mendorong berkembangnya bisnis ritel di Indonesia, yang memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasar yang sangat besar (Caesariani, 2020). Menganalisa perilaku konsumen merupakan langkah efektif pelaku usaha khususnya di bidang usaha ritel, untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel yang pada akhirnya dapat dijadikan rujukan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Hidiani & Rahayu, 2021).

Salah satu perilaku konsumen yang sangat perlu untuk dikaji adalah *impulse buying* atau yang disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan (Wardhani, 2022). Walaupun *impulse buying* dipandang sebagai sebuah stigma negatif bagi konsumen akan tetapi bagi pelaku usaha adanya *impulse buying* justru merupakan sebuah peluang yang harus dimaksimalkan dengan sebuah strategi pemasaran yang tepat (Purwanto, 2021).

Impulse buying adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari (Putra,

2021). Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Menurut Muhammad (2019), *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya, yang kemudian hal tersebut dapat menjadi peluang yang sebagian besar digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya.

Dalam hal meningkatkan *impulse buying*, ketika ada banyak variasi produk yang ditampilkan secara visual, pelanggan mungkin tergoda untuk membeli lebih banyak barang daripada yang semula direncanakan (Rinanda, 2020). Variasi produk adalah suatu keanekaragaman yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata (Kojongian dkk, 2022). Banyak pilihan dapat meningkatkan dorongan impulsif karena pelanggan dapat melihat banyak opsi yang menarik dan ingin memuaskan keinginan mereka, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasuli, dkk (2022) mendapatkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain beragamnya variasi produk, *impulse buying* juga dapat terjadi ketika *store atmosphere* bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian semakin meningkat (Vishella dkk, 2022). *Store atmosphere* adalah strategi untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Helwen dkk, 2022). *Store atmosphere* yang menarik biasanya menampilkan produk-produk dengan

cara yang menarik perhatian yang dapat merangsang indera pelanggan, membuat mereka tertarik dan membeli produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variasi produk dan *store atmosphere*, namun disamping dari pengaruh kedua hal tersebut ada faktor internal yang memengaruhi *impulse buying* dari suatu individu, yakni *shopping lifestyle. Shopping lifestyle* adalah gaya hidup berbelanja dimana gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2022), *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari suatu individu karena seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru, dengan kata lain *shopping lifestyle* diindikasikan mampu memperkuat terciptanya *impulse buying*.

Perkembangan sosial dan budaya di dunia saat ini juga semakin maju diikuti dengan perkembangan tren *fashion*. Tren *fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu dan merupakan salah satu aset yang paling penting dalam sebuah perkembangan gaya hidup manusia *modern* (Tirtayasa dkk, 2020). Selain itu, menurut Sani

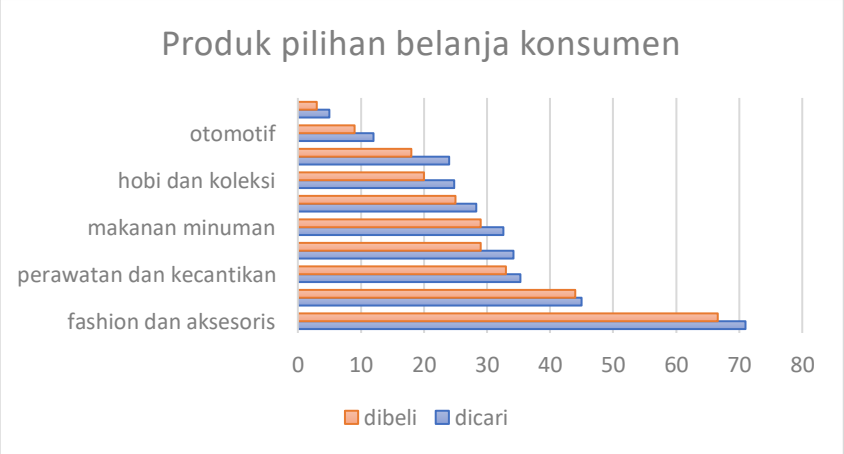
& Hafidah (2020) tren *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas.

Fashion yang dipilih oleh seseorang dapat menunjukan seperti apa status sosial dan gaya hidupnya, gaya hidup yang *modern* dapat dilihat dari seseorang yang selalu mengikuti tren yang ada, dengan begitu status sosialnya di masyarakat bisa disebut tinggi (Basyir, 2019). Karena *fashion* memiliki keterlibatan yang tinggi bagi konsumen dalam proses pembelianya, jadi ketika konsumen berbelanja mereka menemukan barang yang diinginkan dengan model disukai, maka mereka cenderung akan melakukan *impulse buying* (Lestari, 2022).

Menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, produk *Fashion* dan aksesoris adalah produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja. riset ini dilakukan terhadap 4.590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas. Riset tersebut digambarkan dalam diagram dibawah ini;

Gambar 1.1

Produk yang paling banyak dipilih saat belanja Periode 2021



Sumber: Databoks (diakses pada Mei 2023)

Hasil survey, Sebanyak 71% konsumen mencari produk *fashion* dan *accesories* dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Salah satu bentuk dari *accessories* dan *fashion* adalah perhiasan. Perhiasan adalah salah satu jenis dari *fashion* yang menjadi sorotan oleh masyarakat modern belakangan ini. Penggunaan perhiasan yang baik akan menunjang penampilan seseorang yang dapat membuat kepercayaan diri dari orang tersebut meningkat (Nuraldi, 2019). Maka dari itu, perhiasan merupakan salah satu kebutuhan yang mulai diperhatikan oleh sebagian besar orang.

Di zaman sekarang ini, *store* perhiasan sudah hampir berada dibeberapa mall atau pusat perbelanjaan, karena tujuan konsumen cenderung datang ke pusat perbelanjaan adalah untuk membeli produk *fashion* termasuk perhiasan. Kanini *Jewelry store* adalah salah satu *store* perhiasan yang ada di dalam Mal Bali Galeria. Kanini *Jewelry* merupakan perusahaan manufaktur di bidang produksi produk perhiasan seperti kalung, cincin, gelang, liontin, dan produk perhiasan lainnya. Selain di Mal Bali Galeria, Kanini *Jewelry* yang setelah 23 tahun berdirinya telah membuka *store* dan *counter* di beberapa lokasi di Indonesia. Kanini *Jewelry* dapat ditemukan oleh banyak orang yang memiliki *Shopping lifestyle* yang tinggi karena letaknya di dalam mal dengan *store atmosphere* yang berbeda dari toko perhiasan di pinggir jalan dan dengan secara tidak langsung menyebabkan tingkat pembelian oleh konsumen semakin tinggi, namun hal tersebut dapat membuat persaingan karena letak Kanini *Jewelry* cabang Bali yang berada di dalam Mal tersebut, sehingga konsumen dapat beralih ke toko perhiasan lain yang menyebabkan penjualan di *store* Kanini *Jewelry*

cabang Bali kemungkinan menurun. Selain itu, di *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali selalu berusaha menyediakan banyak variasi produk perhiasan agar konsumen dapat memilih dengan puas. Namun seringkali *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali tidak cepat dalam melakukan *restock* produknya apabila produk tersebut habis persediaannya di *store* sehingga konsumen dapat beralih ke toko perhiasan lain yang menyebabkan penjualan di *store* Kanini *Jewelry* kemungkinan menurun.

Studi empiris yang meneliti pengaruh variasi produk terhadap *impulse buying* pernah dilakukan oleh Safitri & Nurdin (2021), Rasuli dkk (2022), Arya dkk (2021) dan Rinanda (2020) yang sama sama mengemukakan hasil bahwa variasi produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2021) mendapatkan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* yang kemudian Berbeda dengan pendapat Rina dkk (2022) dan Manurung (2019), bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Selain variasi produk, *store atmosphere* dalam pemasaran menciptakan *impulse buying* yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Maka beberapa penelitian terbaru melakukan penelitian dengan variabel pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* seperti yang dilakukan oleh Rinanda (2020), Maharani dkk (2021) dan Riyanto (2021) yang menunjukan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pranggabayu & Andjarwati (2022) menemukan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian Atmaja, dkk (2023) memperoleh hasil yang berbeda bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Para penelitian terdahulu membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap *impulse buying* (Arya dkk, 2021). *Store atmosphere* berpengaruh penting terhadap *impulse buying* (Rinanda, 2020). Faktor lain berupa *shopping lifestyle* memiliki keterkaitan antara *impulse buying* (Zayusman & Septrizola, 2019). Selain dua faktor tersebut, faktor internal dari dalam diri konsumen seperti *shopping lifestyle* juga dapat memengaruhi *impulse buying*. Namun belum ada penelitian yang menempatkan variabel *shopping lifestyle* sebagai variabel moderating yang memoderasi pengaruh variabel variasi produk dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu juga menyebabkan penelitian ini harus dikaji kembali dan akan ditambahkan variabel moderasi yang akan menjadi pembahasan terbaru di penelitian ini dan memberikan bukti untuk kekosongan penelitian yang belum ada sebelumnya.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan latar belakang di atas, yang berisi fenomena, argumen-argumen dan didukung oleh teori-teori, masalah yang terjadi dan *research gap*, maka fenomena masih menarik untuk diteliti, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Variasi Produk* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh *Shopping Lifestyle* Di *Store* Kanini *Jewelry* Cabang Bali"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka secara umum yang menjadi pokok permasalahan dapat didefinisikan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali?
3. Apakah *shopping lifestyle* akan dapat memoderasi pengaruh variasi produk terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali?
4. Apakah *shopping lifestyle* akan dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah meneliti bukti empiris mengenai;

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali.
3. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* dapat memoderasi pengaruh variasi produk terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali.

UNMAS DENPASAR

4. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* dapat memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada *store* Kanini *Jewelry* cabang Bali.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun Penelitian ini berguna untuk;

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama atau sejenis di masa mendatang. Hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam memperkuat teori-teori mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan variasi produk terhadap *impulse buying* yang berkaitan dengan ilmu manajemen terhadap variabel yang dibahas.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis, serta dapat memperkaya referensi bacaan di perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya peningkatan penjualan.

3. Bagi Penulis

UNMAS DENPASAR

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang baik untuk belajar meningkatkan kesadaran terhadap dunia pemasaran, melakukan penelitian dan menulis dalam konteks ilmiah, serta dapat mengaplikasikan ilmu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Grand theory yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* atau yang biasa dikenal dengan teori perilaku terencana. *Theory Planned Behavior* (TPB) ini merupakan perluasan dari *Theory of Reason Action* (TRA), menurut Ajzen (1991) *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, dimana niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya.

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Pembelian impulsif biasanya diprojeksikan sebagai respon yang dipicu oleh sikap emosional yang positif, tidak lepas dari proses kognitif. Tidak hanya attitude emosional positif atau negatif yang disebut sebagai faktor kunci yang mendorong pembelian impulsif tetapi juga faktor kognitif individu lain (Shim & Altmann, 2016).

UNMAS DENPASAR

Theory Planned Behavior memiliki 3 variabel independent (Ajzen, 1991),

1) Kontrol Perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, *Impulse buying* berperan sebagai kontrol perilaku yang memengaruhi kontrol konsumen dalam berbelanja.
2) Norma Subjektif, cenderungnya suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang. Dalam konteks ini, *store atmosphere* memberikan suatu tekanan sosial bagi konsumen selain itu variasi suatu produk yang dipakai oleh individu lain juga merupakan tekanan sosial bagi konsumen yang memberikan sugesti seorang konsumen dalam membeli variasi produk yang sama.
3) Sikap Terhadap Perilaku, adalah kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa.

UNMAS DENPASAR

Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Dalam konteks *shopping lifestyle*, sikap terhadap perilaku ini merujuk pada perilaku konsumen yang mempengaruhi niat berperilaku, termasuk untuk berbelanja karena *shopping lifestyle* merupakan faktor internal yang dimiliki setiap individu.

2.1.2 Impulse buying

Secara umum *impulse buying* direferensikan sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat singkat (Eldon dkk, 2021). *Impulse buying* juga disebabkan karena adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Risnawati dkk, 2021).

Menurut Telaumbanua & Puspitasari (2022). *Impulse buying* yaitu perilaku atau aktivitas membeli produk yang awalnya tidak terencanakan atau tidak sengaja dibeli oleh konsumen. Kemudian, Nurtanio (2022) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa didahului oleh suatu perencanaan atau tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan pada saat

UNMAS DENPASAR

berada didalam toko maupun di *online marketplace*. Dari beberapa pengertian yang didapat berdasarkan pendapat peneliti diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian *impulse buying* yakni pembelian barang atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan dan dilakukan secara sadar oleh konsumen.

Menurut Kurnuawati & Restuti (2014), Ada tiga jenis pembelian impulsif:

a) Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja.
b) Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/ berat dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
c) Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dengan merek lain.

UNMAS DENPASAR

Indikator *impulse buying* menurut Japarianto & Sugiharto (2011) adalah

a) Tanggapan atas tawaran iklan.
b) Pembelian pakaian model terbaru.
c) Pembelian dilakukan tanpa keputusan yang pasti.

d) Selalu melakukan pembelian produk *fashion* saat memasuki mall.
e) Terobsesi untuk membelanjakan seluruh uang yang dimiliki untuk membeli produk *fashion*.
f) Membeli produk *fashion* yang tidak terlalu dibutuhkan.

Menurut Sinambela & Lestari (2022) *Impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

a) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
b) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
c) Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
d) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Variasi produk

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Faradisa, dkk (2016) variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan

tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Sedangkan menurut Kridaningsih (2020) variasi produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya. Pendapat dari Kojongian, dkk (2022) mengungkapkan bahwa variasi produk (pro*duct mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.

Varian yang lebih beragam bisa menyebabkan suatu produk memiliki keunggulan dan sekaligus menjadi pembeda agar lebih layak dibeli oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang lebih inovatif dan bervariasi karena akan menimbulkan kesan yang mengagumkan untuk dihargai dan dibeli olehnya

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan beberapa pengertian variasi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memperbanyak ragam produk dalam satu jenis produk agar para konsumen dapat memilih produk yang beragam.

Menurut Muharam (2014) dalam Marlin (2020) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

a) Corak
b) Kualitas

c) Desain

Menurut Istiqomah (2019) indikator yang berkaitan dengan variasi produk adalah;

a) Dimensi lebar yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual.
b) Dimensi kedalaman yaitu banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, atau warna) atau masing- masing jenis atau tipe produk (kategori) yang dijual.

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

a) Ukuran produk yang beragam.
b) Jenis produk yang beragam.
c) Bahan produk yang beragam.
d) Desain produk yang beragam.
e) Kualitas produk yang beragam.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Store atmosphere

Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja (Saodin, 2021). Kemudian menurut Noviawaty &Yuliandi (2014) bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis

ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian, menurut Dakhi (2022), *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko yang dapat kelima indra manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Kurniawati & Restuti (2014) berpendapat melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka peneliti menyimpulkan definisi dari *store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh toko yang berupaya agar konsumen merasa nyaman dan mampu memberikan keuntungan jangka panjang.

Menurut Berman & Evan (2000) dalam Noviawaty &Yuliandi (2014) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu; :

a) *Exterior* (bagian depan toko)

   Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik.

b) *General interior*.

   Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan.

c) *Store layout* (tata letak).

   Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko.

d) *Interior display*.

   Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

UNMAS DENPASAR

Menurut Hussain dan Ali (2015) dalam Julius (2022) *impulse buying* memiliki beberapa indikator yaitu;

a) Kebersihan
b) Musik
c) Wangi
d) Suhu

e) Pencahayaan

f) Warna

g) Tata letak

2.1.5 Shopping Lifestyle

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. *Lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Ratnasari, 2018). Dengan semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula penjual yang bermunculan dalam berbagai produk, terutama produk mode dan perhiasan yang diminati oleh konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi.

Menurut Japariyanto & sugiharto (2011) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sedangkan menurut Ratnasari (2018), gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu, bagaimana membelanjakan uangnya dan pola hidup seseorang untuk mengekspresikan aktivitas dan minatnya dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

UNMAS DENPASAR

(ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. Satrio (2018) mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasikan oleh bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiikinya.

Sementara pendapat dari Padmasari & Widyastuti (2022), gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup atau pola kebiasaan hidup menghabiskan uang dan waktunya dengan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Berikut indikator *shopping lifestyle* yang diadopsi dari Japariyanto & Sugiharto (2011);

a) Tanggapan atas tawaran iklan
b) Pembelian model terbaru
c) Pembelian fashion merek terkenal
d) Merek fashion terkenal memiliki kualitas yang terbaik
e) Pembelian merek fashion yang berbeda-beda
f) Semua merek fashion memiliki kualitas yang sama

Menurut Park dan Sullivan (2008). Adapun indikator *shopping lifestyle* adalah:

UNMAS DENPASAR

a) Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.
b) Berbelanja adalah membosankan.
c) Berbelanja sendiri merupakan aktivitas yang menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
d) Konsumen menikmati untuk mencari produk baru.
e) Ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja.
f) Konsumen menikmati untuk berbelanja tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu.
g) Berbelanja hanya membuang-buang waktu

Menurut Nora & Minarti (2016), gaya hidup berbelanja digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

a) Kegiatan (Activities), Cara hidup yang didentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
b) Minat (Interest), Apa yang mereka angap penting dalam lingkunganya.
c) Opini (Opinion), Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Zayusman dan Septrizola (2019), "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping lifestyle* Terhadap *impulse buying* pada Pelaggan

Tokopedia di Kota Padang". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

2) Satrio (2018), "Perilaku *Impulse buying* Pada Konsumen *Market Place* Lazada". Penelitian ini dilakukan melalui forum Kaskus.com dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana data yang terkumpul diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kualitas website yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulse buying*, sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Berdasar pada hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan responsive website yang konsumen gunakan untuk berbelanja secara daring, maka semakin

tinggi tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun demikian, tinggi atau rendahnya gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen serta baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka diharapkan agar pihak perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas websitenya sehingga website lebih baik dan lebih mudah untuk digunakan.

3) Telaumbanua dan Puspitasari (2022), "Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Perilaku *Impulse buying*". Peningkatan perilaku *impulse buying* pada penelitian ini dipengaruhi 3 (tiga) faktor yaitu *shopping lifestyle*, fashion involvement, dan hedonic *shopping motivation*. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (explanatory research) serta pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini merupakan masyarakat dari kawasan kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian menggunakan software SPSS Versi 20, Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, fashion involvement, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, sedangkan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, Sedangkan pengujian secara simultan variabel *shopping lifestyle*,

UNMAS DENPASAR

fashion involvement, hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

4) Padmasari dan Widyastuti (2022), ” Pengaruh Fashion Involvement, *Shopping lifestyle*, Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna E-Commerce”. Penelitian ini membahas keterlibatan fashion, gaya hidup belanja, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data survey yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden dan literatur. Data responden dikumpulkan dengan menggunakan google form. Pengukuran skala menggunakan skala Likert satu sampai lima poin. Poin satu berarti sangat tidak setuju, dan lima berarti sangat kuat setuju. Sampel penelitian ini adalah 150 responden. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa fashion, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di e-commerce Shopee. Shopee dan penjual produk fashion dapat menggunakan hasil penelitian ini meningkatkan program promosi agar lebih banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara mendadak karena promosi penjualan yang ditawarkan.
5) Nurtanio (2022). “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan yang diberikan dengan variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi

Berbelanja Hedonis sebagai an variabel independen pada variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner dan data sekunder. Itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan hipotesis pengujian yaitu uji t dan koefisien determinasi (R2), dengan bantuan dari Program aplikasi IBM SPSS 26 untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* belum berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. Variabel Motivasi Belanja Hedonik memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 37,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

6) Dakhi (2022), "Pengaruh Potongan Harga dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Saonigeho Nias Selatan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung potongan harga, *store atmosphere* dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Alfamidi Jl. Saonigeho,

Kelurahan Pasar TelukDalam Kabupaten Nias Selatan. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) model mediasi. Populasi adalah konsumen Alfamidi Saonigeho dan sampel adalah sebagian dari populasi yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel berjumlah 116 responden. Berdasarkan analisis model persamaan sub struktur 1, terbukti bahwa potongan harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif. Pada persamaan substruktur 2, terbukti bahwa potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara *store atmosphere* dan emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

7) Rinanda (2020), "Pengaruh *Store atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse buying* Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* di Toko Klinik Selera Bangkinang ditinjau dari perspktif ekonomi Islam. Metode pengambilan sampel secara accidential sampling dengan teknik sampling kemudahan, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden diambil dari konsumen toko Klinik Selera Bangkinang. Teknik pengumpulan data wawancara, angket, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis penelitian menggunakan SPSS 21.

UNMAS DENPASAR

8) Riyanto (2021), " Pengaruh *Variasi produk*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif ditinjau menurut perspektif ekonomi islam pada Eiger Adventure *Store* Kudus". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Variasi produk*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif pada eiger adventure *store* kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah field research yang dilakukan di eiger adventure *store* kudus dengan sampel berjumlah 71 konsumen sebagai responden menggunakan teknik acidental sampling dalam penentuan respondenya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas hasilnya valid dan reliabel. Variabel *Variasi produk* tidak terdapat pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure *Store* Kudus.
9) Vishella, dkk (2022)," Pengaruh *Store* Image, *Store atmosphere*, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Store* Image, *Store atmosphere*, Keragaman Produk dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse buying* di CV. Aladin Jaya Kota Palembang secara parsial dan untuk menganalisis pengaruh *Store Image*, *Store atmosphere*, Keragaman Produk dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse buying* di CV. Aladin Jaya Kota Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 200 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung CV.

UNMAS DENPASAR

Aladin Jaya Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel *Store* Image, *Store atmosphere*, Keragaman Produk dan Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah *Store* Image, *Store atmosphere*, Keragaman Produk dan Shopping Emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying*.

10) Arya dan Telagawathi (2021), "Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap *Impulse buying*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali, (2) pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali, (3) pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 13 pernyataan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data tersebut didapat dari responden yang pernah melalukan *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap *impulse buying* di Matahari Duta

Plaza Bali sebesar 65,2% dan 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, (2) keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 32,3% terhadap *impulse buying*, dan (3) harga berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 17,1%.

11) Kharisma, dkk (2022), "Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, *Variasi produk*, Dan *Money Availability* Terhadap *Impulse buying*Pada Golden Market Jember". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan promosi, atmosfir toko, *Variasi produk*, dan ketersediaan uang pada pembelian impulsif di Golden Pasar Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian impulsif di Golden Pasar Swalayan Jember. Sampel yang digunakan adalah 50 responden yang merupakan konsumen yang pernah membawa melakukan pembelian impulsif di Golden Market Jember Supermarket. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan telah berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif; toko atmosfer tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls pembelian; *Variasi produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif; ketersediaan uang tidak signifikan efek pada pembelian impulsif; dan sekaligus penjualan promosi, suasana toko, *Variasi produk*, uang ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* Pasar Emas Jember.

UNMAS DENPASAR

12) Savitri dan Nurdin (2021), "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala" Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 100 mahasiswi Universitas Syiah Kuala dari 14.949 populasi dengan munggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan yaitu probability sampling dan dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Syiah Kuala.

UNMAS DENPASAR

13) Rasuli, dkk (2022), "Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak simultan dari toko ritel layanan, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana, menganalisis dampak parsial layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang

tidak direncanakan dan untuk menganalisis antar toko ritel layanan, keragaman produk., dan variabel promosi yang mempunyai pengaruh dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Populasinya adalah pembeli di Sardo Swalayan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut digambar : Pada toko Sardo Malang, pelayanan retail, keberagaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Analisis dampak parsial dari layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) untuk masing-masing variabel dapat dilihat produknya keberagaman mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Sardo.

14) Rina, dkk (2022). "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, price discount, dan display produk terhadap i*mpulse buyin*g konsumen Saqina Swalayan Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan pada Saqina Swalayan yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani, Kota Langsa, Aceh. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R2). Populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden konsumen Saqina

Swalayan Kota Langsa dengan menggunakan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda Y = 5,297 + 0,048 X1 + 0,378 X2 + 0,202 X3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Saqina Swalayan Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,155 atau 15,5%, sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti: *store atmosphere*, bonus pack, kualitas pelayanan, visual merchandising dan positive emotion.

15) Manurung dan Yana (2019). "Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk dan *store atmosphere* terhadap impulse buying konsumen dengan kualitas pelayanan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel dari konsumen Toko Kharisma, dengan 179 responden. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan daftar pernyataan/pertanyaan atau kuesioner yang disebarkan dalam bentuk google form. Metode penentuan jumlah kelayakan responden menggunakan metode hair yang menyatakan bahwa responden dapat 5

sampai 10 indikator. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS 3 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impluse buying, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impluse buying, kualiats pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*, moderasi kualitas pelayanan tidak mampu memperkuat atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying, dan moderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat dan signifikan atas pengaruh *strore atmosphere* terhadap *impluse buying*.

UNMAS DENPASAR