

## PENGARUH PRODUCT VARIETY TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH STORE ATMOSPHERE DAN IMPULSE BUYING (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA)

Ratna Rizky Amalia<sup>1</sup>, Mohamad Rifqy Roosdhani<sup>2</sup>

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara

email: <sup>1</sup>ratnaamalia2002@gmail.com, <sup>2</sup>roosdhani@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this study is to find out how product variations affect purchase decisions mediated by store atmosphere and impulse purchases. Unnique store visitors served as the quantitative population for the study. The SmartPLS version 4.0 tool was used to examine 120 people in the research sample using the SEM-PLS approach. The results of this study show that product variations have a positive and significant impact on store atmosphere, product variations have a positive and significant impact on impulse purchases, product variations have a positive and significant impact on purchase decisions, product variations have a positive and significant impact on purchase decisions mediated by impulse purchases, product variations also have a positive and significant impact on purchase decisions mediated by store atmosphere.*

**Keyword:** *product variety, store atmosphere, impulse buying, purchase decision*

**Abstrak:** Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh suasana toko dan pembelian impulsif. Pengunjung toko Unnique berfungsi sebagai populasi kuantitatif untuk penelitian ini. Alat SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk memeriksa 120 orang dalam sampel penelitian menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variasi produk berdampak positif dan signifikan pada suasana toko, variasi produk berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif, variasi produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, variasi produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh pembelian impulsif, variasi produk juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh suasana toko.

**Kata kunci:** variasi produk, suasana toko, pembelian impulsif, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak perusahaan ritel berkembang di Indonesia, disamping itu berkembangnya strategi pemasaran di era global juga mendorong para pelaku bisnis ritel untuk terus meningkatkan upaya dalam menarik pelanggan agar tetap membeli produk mereka. Setiap perusahaan ritel memiliki strategi dalam menarik konsumen untuk berbelanja, salah satunya adalah mendorong pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan. Pembelian impulsif oleh konsumen telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam riset konsumen,

Fenomena ini menjadi menarik sebab penyebabnya bukan hanya faktor psikologis dari diri seseorang, melainkan juga dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari luar, yang bersangkutan dengan pasar (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020). Ada berbagai faktor yang dapat mendorong seseorang dalam melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah variasi produk yang lengkap (Hermayanti, 2022).

Niat pembelian dibentuk oleh sikap konsumen tentang suatu produk yang berasal dari kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut (Arifin, Roosdhani, Komaryatin, Ali, & Huda,

2023). Strategi pemasaran juga harus dilengkapi dengan kualitas produk itu sendiri, yang bertujuan untuk menambah nilai sehingga pemasaran dapat berjalan optimal (Huda, Roosdhani, Arifin, & Komariyatin, 2025). Dalam mendorong pembelian dan meningkatkan omset penjualan, salah satu faktor penting yang ada dalam bisnis ritel yaitu kelengkapan variasi produk termasuk keragaman harga, kualitas, jenis serta tampilan (Jawahir, 2021). Variasi produk merupakan bagian terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, maka dari itu pilihan produk yang beragam mampu memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif (Amita & Akhmad, 2023). Impulse buying merupakan bentuk perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, pembelian impulsif dapat terjadi pada berbagai produk, seperti minyak wangi atau parfume, busana, kosmetik, dan lainnya (Pramestya, Widagda, & Research, 2020).

Impulse buying adalah tindakan pembelian tanpa perencanaan terjadi ketika seorang individu terpicu oleh stimulus tertentu (Abdelsalam, Salim, Alias, & Husain, 2020). Terdapat empat domain yang menjadi aspek dari pembelian impulsif yaitu pembelian tanpa perencanaan, pembelian oleh faktor harga atau estetika barang, pembelian yang dilakukan tanpa adanya informasi yang dimiliki tentang produk tersebut, serta pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan dari orang lain (Lubaba, Masyhuri, & Manajemen, 2021).

Pembelian impulsif penting bagi pelaku usaha salah satunya adalah untuk memberikan dampak positif pada kenaikan penjualan bagi suatu usaha (Hidayati & Nuvriasari, 2023). Selain itu, pembelian impulsif memainkan peran penting bagi peritel modern selain meningkatkan pendapatan juga menguntungkan segmentasi demografis. Peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan bukti yang nyata dalam penulisan sebelumnya, berdasarkan GAP

pada penelitian ini yang dilakukan oleh (Schabasser, 2022) menemukan bahwa peningkatan variasi produk secara signifikan mendorong pembelian impulsif di ritel fisik, karena konsumen lebih cenderung membuat keputusan spontan ketika dihadapkan pada beragam pilihan. Berbeda dengan penelitian oleh (Wu, Chen, & Management, 2019) yang menemukan bahwa variasi produk yang berlebihan berdampak negatif terhadap pembelian impulsif.

Berkaitan dengan hasil yang saling bertentangan, hal ini terjadi karena minimnya bukti serta data yang dihasilkan tidak memberikan penjelasan yang akurat. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan yang tidak signifikan dalam data yang saling bertentangan.

## METODE

Teknik yang digunakan dalam studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, di mana variabel diukur menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis dan menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan penyebaran survei online yang disebar kepada konsumen Unniqe Store dengan menggunakan google formulir. Skala Likert yang digunakan untuk mengumpulkan pengukuran dimulai dari angka 1 (sama sekali tidak membantu) hingga 10 (sangat membantu) untuk mengumpulkan pengukuran (Silvia & Roosdhani, 2024)

Konsumen Unniqe Store menjadi populasi utama dalam artikel ini, mengingat populasi yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian ini ditentukan menggunakan perhitungan dengan rumus Rao Purba (Sudana, Anggreni, & Indrawan, 2021) dan ditemukan hasil jika responden yang dijadikan sampel adalah 120 orang. Rumus Rao Purba ;

$$\pi = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

$\pi$  = Banyaknya orang yang ditetapkan penulis

Z = Tingkat kepercayaan penentuan sampel (95% atau 1,96)

Moe = Tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasilnya :

$$\pi = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$\begin{aligned} \pi &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari data kuesioner terkumpul sebanyak 120 responden yang merupakan sampel konsumen yang berhasil dikumpulkan. Strategi pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena memperhatikan tingkatan populasi yang ada yaitu konsumen di Unniqe Store. Metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan dalam pendekatan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat bantu analisis. Beberapa uji yang digunakan meliputi Uji Inner Model, Uji Hipotesis, Uji Medasi, dan Uji Outer Model.

**Table 1. Indikator**

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
Variasi Produk	X1.1	Saya merasa produk yang ditawarkan Unniqe Store memiliki model dan desain yang berbeda	(WK Galahitayawe & JAR, 2019)
	X1.2	Saya merasa di Unniqe Store mempunyai jenis produk yang bervariasi	
	X1.3	Saya merasa di Unniqe Store menawarkan jenis produk-produk yang inovatif	
	X1.4	Saya merasa di Unniqe Store lebih sering menawarkan produk baru	
Suasana Toko	X2.1	Saya merasa penerangan di Unniqe Store terlihat terang, bersih, dan tidak silau	(Azhagan, Nithya, & Strategy, 2020)
	X2.2	Saya merasa penataan rak di Unniqe Store diletakkan dengan baik dan rapi	
	X2.3	Saya merasa produk di Unniqe Store ditata dengan baik dan tidak berlebihan	
	X2.4	Saya merasa musik yang ada di Unniqe Store membuat jadi lebih rileks dan senang	
	X2.5	Aroma parfum ruangan yang ada di Unniqe Store membuat saya merasa nyaman dan senang	
Pembelian Impulsif	X3.1	Terkadang saya membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya	(Sihombing & Sukati, 2022) (Lyu, Zhai, Boukhris, &
	X3.2	Terkadang saya membeli produk	

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
		dengan merek terbaru ketika melihatnya	Akbar, 2023)
	X3.3	Terkadang saya membeli barang-barang yang mungkin tidak sesuai dengan keinginan	
	X3.4	Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir matang	
	X3.5	Terkadang, saya suka membeli barang secara tiba-tiba	
Keputusan Pembelian	Y1.1	Saya merasa senang dan puas dengan keputusan saya dalam membeli produk dari Unniqe Store	(Majid et al., 2023)
	Y1.2	Saya secara positif akan merekomendasikan merek toko Unniqe Store kepada yang lain	
	Y1.3	Saya selalu membeli produk dari merek toko Unniqe Store	
	Y1.4	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang dari merek toko Unniqe Store di kemudian hari	
	Y1.5	Saya senang dengan barang-barang yang saya beli dari toko Unniqe Store	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Konvergen

Teknik pengujian validitas digunakan untuk menentukan seberapa baik alat ukur mampu mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan faktor loading setiap konstruk yang lebih besar dari 0,7 (Permana & Mudiyaniti, 2021).

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen dapat diterima jika nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai outer loading di atas 0,7. Tabel 2 dibawah ini menampilkan hasil pengujian untuk setiap konstruk

**Table 2. Convergent Validity Test**

Indikator	Outer Loading	AVE	Result
PV1	0,778	0,692	Valid
PV2	0,808		
PV3	0,893		
PV4	0,844		
IB1	0,810	0,724	Valid

IB2	0,856	0,684	Valid
IB3	0,837		
IB4	0,860		
IB5	0,890		
SA1	0,786		
SA2	0,866	0,823	Valid
SA3	0,856		
SA4	0,840		
SA5	0,785		
PD1	0,936		
PD2	0,896	0,823	Valid
PD3	0,883		
PD4	0,928		
PD5	0,891		

**Sumber : Data primer diolah, 2024**

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Indikator-indikator yang mengukur variabel Product Variety, Impulse Buying, Store Atmosphere, dan Purchase Decision dikatakan valid berdasarkan temuan ini, karena nilai AVE-nya lebih

besar dari 0,5 dan nilai lebih dari 0,7 pada uji validitas konvergen.

**Uji Reliabilitas**

Pada pengujian reliabilitas, diukur sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan andal. Meskipun bukan tolak ukur mutlak, Composite dependability (Cr) adalah ukuran

ketergantungan variabel yang mengidentifikasi nilai yang dapat dipercaya lebih dari 0,7 . Cronbach’s Alpha adalah metrik yang berkisar dari nol hingga satu dan mewakili ketergantungan semua indikasi. Suatu nilai dianggap dapat diandalkan jika lebih tinggi dari 0,7

**Table 3. Composite reliability & cronbach's alpha**

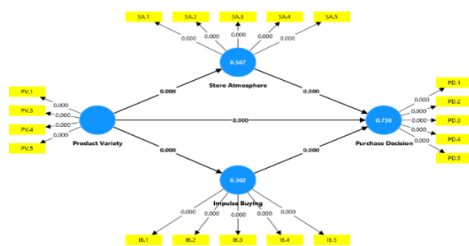
Variabel	Composite reliability	Cronbach’s alpha	Hasil
Impulse Buying	0,929	0,905	Reliabel
Product Variety	0,900	0,851	
Purchase Decision	0,959	0,946	
Store Atmosphere	0,915	0,885	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas terlihat bahwa semua indikator variabel memperoleh nilai di atas 0,7 dan dianggap dapat diandalkan.

**Inner model (Model Pengukuran)**

Model internal mengacu pada suatu struktur yang dipakai untuk menjalin hubungan sebab akibat antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel tersembunyi



Sumber : Data primer diolah, 2024

**Gambar 1 MODEL STRUKTURAL**

**R-square**

R-square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat memengaruhi perubahan variabel dependen dalam model regresi. Dengan menggunakan uji R-square, kita dapat memastikan sejauh

mana variabel yang tidak berkorelasi memberikan dampak pada variabel dependen. Kontribusi R-square dianggap kuat jika nilainya mendekati 0,67, moderat ketika mendekati 0,33 , dan lemah ketika mendekati 0,19.

**Table 4. R-square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0,302	0,296
Store Atmosphere	0,567	0,563
Purchase Decision	0,738	0,731

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel data yang ada di atas, menunjukkan nilai impulse buying adalah 0,302 dengan R-square adjusted 0,296 menunjukkan korelasi moderat. Nilai ini mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap 30,2% impulse buying. Sisanya 69,8 % dapat dijelaskan melalui variabel dan penanda lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Nilai R-Square dari Store Atmosphere adalah 0,567 dan nilai R-Square adjusted adalah 0,563. Hal ini mengindikasikan korelasi yang kuat. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 56,7% dari variabel store atmosphere dipengaruhi oleh variabel product variety. Sisanya 43,3% dapat dijelaskan melalui variabel dan penanda tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Purchase decision memiliki nilai R-square 0,738. Hal ini mengindikasikan korelasi kuat, yang berarti bahwa faktor eksternal menyumbang 73,8% dari varian dalam Y, yang menunjukkan efek yang substansial. Nilai R-Square adjusted sebesar 0,731. Sisanya 26,9% dapat dijelaskan melalui variabel dan penanda lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

#### Uji Mediasi

Uji mediasi adalah teknik analisis statistik yang bertujuan untuk memahami mekanisme atau proses dimana satu atau lebih variabel mediator digunakan oleh

faktor independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Ada tiga situasi dalam konteks mediasi. Pertama, non mediasi dapat terjadi jika terdapat hubungan positif antara faktor mediasi dengan variabel dependen dan independen, namun terdapat hubungan negatif di antara keduanya. Kedua, mediasi penuh dapat terjadi ketika terdapat hubungan positif antara faktor mediasi dengan variabel independen dan dependen, namun ada hubungan negatif diantara keduanya. Ketiga, saat terdapat hubungan positif antara faktor mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen, maka mediasi parsial terjadi. Nilai P dapat digunakan untuk menilai temuan pengujian saat menerapkan pendekatan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 . Dikatakan positif jika nilai P kurang dari 0,05 , jika nilai P lebih besar dari 0,05 menunjukkan efek yang merugikan. Nilai  $P < 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dan spesifik.

**Table 5.Path Coefficient**

Variabel	Original sample (O)	Mean of sample (M)	The standard deviation (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	P-value
PV => SA	0,753	0,759	0,051	14,658	0,000
PV => IB	0,549	0,555	0,088	6,234	0,000
PV => PD	0,348	0,357	0,095	3,664	0,000
SA => PD	0,298	0,294	0,082	3,626	0,000
IB => PD	0,364	0,356	0,086	4,245	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

**Table 6. Specific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	P-value
PV => IB => PD	0,200	0,197	0,057	3,493	0,000
PV => SA => PD	0,224	0,221	0,057	3,909	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa :

**Pengaruh Product Variety terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Impulse Buying.**

Koefisien rute pada Tabel 5 menunjukkan bagaimana product variety mempengaruhi purchase decision dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , hasil pengujian dapat dianggap signifikan. Selanjutnya pada Tabel 6 menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan hubungan positif antara pengaruh tidak langsung spesifik product variety terhadap purchase decision yang dimediasi oleh impulse buying, hal ini termasuk dalam kategori mediasi penuh.

#### **Pengaruh Product Variety terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Store Atmosphere**

Koefisien rute pada Tabel 5 menunjukkan bagaimana product variety mempengaruhi purchase decision dengan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya pada Tabel 6 menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh tidak langsung spesifik product variety terhadap purchase decision yang dimediasi oleh store atmosphere, hal ini termasuk dalam kategori mediasi penuh.

#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan suatu teknik analisis statistik yang dipakai untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Nilai P dan statistik T ditampilkan dalam pengujian hipotesis. Jika nilai P-value kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Teknik bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 digunakan dalam pengujian hipotesis.

**Table 7. Hypothesis Test Results**

Hipotesis	Analisis
PV -> SA	Koefisien = 0,753
	Nilai P = 0,000
	Statistik t = 14,658
	T-tabel = 1.658
	Statistik T > T-tabel
PV -> IB	Koefisien = 0,549
	Nilai P = 0,000
	Statistik t = 6,234
	T-tabel = 1.658
	Statistik T > T-tabel

PV -> PD	Koefisien = 0,348
	Nilai P = 0,000
	Statistik t = 3,664
	T-tabel = 1.658
SA -> PD	Koefisien = 0,298
	Nilai P = 0,000
	Statistik t = 3,626
	T-tabel = 1.658
IB -> PD	Koefisien = 0,364
	Nilai P = 0,000
	Statistik t = 4,245
	T-tabel = 1.658
	Statistik T > T-tabel

**Sumber : Data primer diolah, 2024**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 adalah sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1: Pengaruh product variety terhadap store atmosphere**

Hasil dari T statistik > T tabel ditunjukkan dengan nilai T statistik = 14,658 dan T tabel = 1.658, dan nilai P  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa, H1 diterima dan H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa product variety memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap store atmosphere.

#### **Hipotesis 2: Pengaruh product variety terhadap impulse buying**

Hasil dari T statistik > T tabel ditunjukkan dengan nilai T statistik = 6,234 dan T tabel = 1.658, dan nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa, H2 diterima dan H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa product variety memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap impulse buying

#### **Hipotesis 3: Pengaruh product variety terhadap purchase decision**

Hasil dari T statistik > T tabel ditunjukkan dengan nilai T statistik = 3,664 dan T tabel = 1.658, dan nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa, H3 diterima dan H0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa

product variety memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap purchase decision.

#### **Hipotesis 4: Pengaruh store atmosphere terhadap purchase decision**

Hasil dari T statistik > T tabel ditunjukkan dengan nilai T statistik = 3,626 dan T tabel = 1.658, dan nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa, H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa store atmosphere memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap purchase decision.

#### **Hipotesis 5: Pengaruh impulse buying terhadap purchase decision**

Hasil dari T statistik > T tabel ditunjukkan dengan nilai T statistik = 4,245 dan T tabel = 1.658, dan nilai P value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa, H5 diterima dan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa impulse buying membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Berdasarkan analisis hipotesis dari penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dampak product variety terhadap purchase decision melalui variabel mediasi yaitu store atmosphere dan pembelian impulsif pada usaha bisnis ritel. Studi ini mengidentifikasi adanya hubungan positif yang signifikan antara product variety terhadap store atmosphere, sejalan dengan temuan dari (Oktaviana, 2021) yang mengatakan bahwa product variety dapat meningkatkan store atmosphere.

Kedua, ada hubungan positif dan signifikan antara product variety terhadap impulse buying, di dukung oleh penelitian (Vishella & Megawati, 2022). Berikutnya, penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan dari product variety terhadap purchase decision, yang sejalan dengan temuan dari (Setyani & Abdul, 2021).

Selanjutnya, dalam penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara store

atmosphere terhadap purchase decision, di dukung oleh penelitian (Pradana & Wardana, 2019) yang menunjukkan bahwa kenyamanan serta inovasi dalam suasana toko berperan dalam mendukung proses pembelian, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan antara impulse buying terhadap purchase decision, sejalan dengan temuan dari (Rahmawati, 2021).

Singkatnya, hasil penelitian ini menambah penelitian yang sudah ada tentang keputusan pembelian dalam bisnis ritel. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam suatu bisnis ritel dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan variasi produk yang lengkap, suasana toko yang menarik hingga dapat memicu pembelian secara tiba-tiba karena konsumen merasa terdorong dengan situasi dan kondisi sehingga terjadi keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi sebelumnya, memungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa product variety, store atmosphere, dan impulse buying secara signifikan memengaruhi purchase decision. Pada uji hipotesis memperlihatkan bahwa product variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, selain itu store atmosphere dan impulse buying juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Penelitian ini memberikan pemahaman terbaru dalam mengembangkan purchase decision pada bisnis ritel dengan menggunakan impulse buying.

Selanjutnya pada hasil uji mediasi menunjukkan bahwa store atmosphere dan impulse buying secara signifikan memediasi hubungan antara product variety dan purchase decision. Penelitian ini juga mendukung dan memperluas teori purchase decision dengan menunjukkan bahwa product variety bukan hanya

berdampak langsung terhadap purchase decision, melainkan juga melalui variabel mediasi seperti halnya store atmosphere dan impulse buying.

Implikasi manajemen dari penelitian ini berkaitan dengan bagaimana product variety, store atmosphere, dan impulse buying dapat memengaruhi purchase decision pada konsumen di Unniqe Store. Dengan meningkatkan variasi produk yang lebih banyak mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan dorongan kepada mereka untuk melakukan tindakan pembelian tanpa direncanakan atau disebut dengan pembelian impulsif. Selain variasi produk yang beragam, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan pengalaman berbelanja serta dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. J. I. A. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *8*, 89041-89058.
- Amita, A., & Akhmad, I. J. J. I. M. M. E. (2023). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FAMYS CONCEPT STORE PEKANBARU. *2*(3), 137-149.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2023). *The Purchase Intention of Korean Noodles in the Millennial Moslem*. Paper presented at the International Conference of Business and Social Sciences.
- Azhagan, C. T., Nithya, G. J. B. M., & Strategy. (2020). The influence of store atmosphere on repurchase intention towards consumer emotional responses. *10*(9), 102-114.
- Hermayanti, A. J. M. J. o. A. R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19. *11*(01), 49-60.
- Hidayati, N., & Nuvriasari, A. J. M. d. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di outlet h&m hartono mall yogyakarta. *7*(2), 366-377.
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. J. J. T. E. (2025). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. *1*(1), 13-24.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. J. J. o. t. a. o. m. s. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *48*, 384-404.
- Jawahir, M. A. F. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Price Reduction terhadap Perilaku Impulse Buying*. Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Lubaba, H., Masyhuri, M. J. J. E. E. B., & Manajemen. (2021). Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi. *11*(2), 214-223.
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. J. S. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on impulse buying intention: exploring the moderating influence of social media advertising. *15*(23), 16258.
- Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., Hashim, A. J. C. M., & Nadzri, W. N. M. J. I. J. o. M. S. (2023). Consumer purchase decision in the Malaysian retail market: A study of RM2 stores. *30*(1), 93-120.
- Oktaviana, F. S. J. J. P. T. N. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya. *9*(1), 1174-1180.
- Permana, G. P. L., & Mudiyananti, N. W. J. K. K. R. A. (2021). Analisis Faktor

- Kesuksesan Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Diperbarui Oleh Delone Dan Mclean Di Kabupaten Gianyar. *13*(1), 75-85.
- Pradana, N. R., & Wardana, W. J. J. I. M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *16*(2), 71-82.
- Pramestya, N., Widagda, I. J. A. J. o. H., & Research, S. S. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *4*(9), 1-8.
- Rahmawati, Y. J. P. J. M. d. A. (2021). PENGARUH IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS SHOPEE: STUDI KASUS MAHASISWA STIE RAJAWALI PURWOREJO. *20*(3), 13-29.
- Schabasser, C. J. E. J. o. H. E. (2022). Increasing product variety: Conflicts in shelf space allocation. *(7)*, 8-20.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. J. J. M. L. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *1*(1), 95-103.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. J. e.-B. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *5*(2), 754-766.
- Silvia, M. L., & Roosdhani, M. R. J. O. J. K. P. E. d. I. E. (2024). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND REFERENCE GROUPS ON E-WALLET USAGE DECISIONS IN GENERATION Z MEDIATED BY ATTITUDE. *8*(2).
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. J. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *22*(2), 555-561.
- Vishella, V., & Megawati, M. J. P. R. M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *3*(2), 210-216.
- WK Galahitayawe, N., & JAR, J. (2019). Managing product complexity and variety for operational performance through an integrated green supply chain.
- Wu, Y., Chen, H. J. A. J. o. I., & Management, B. (2019). The influence of product diversity on consumers' impulsive purchase in online shopping environment. *9*(3), 680-698.