

ABSTRAK

Pembelian impulsif telah mendominasi perilaku pembelian konsumen di bisnis ritel. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen membeli barang tertentu untuk memenuhi keinginan mereka. *Store environment* dan *promotional activities* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman berbelanja impulsif maupun kompulsif pelanggan, tidak hanya dari reaksi perilaku tetapi juga dari reaksi afektif yang positif.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar peran *impulsive buying tendency* dalam memediasi pengaruh *store environment* dan *promotional activities* terhadap *compulsive buying* konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambialan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purpose sampling* yang disebarkan kepada 300 responden melalui kuesioner secara *online*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying tendency*, *store environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, *promotional activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying tendency*, *promotional activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, *impulsive buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, kemudian *impulsive buying tendency* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying*, dan *impulsive buying tendency* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *promotional activities* terhadap *compulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, Hypermart Mal Bali Galeria disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan perusahaan serta visualisasi tokonya untuk menciptakan *impulsive buying tendency* yang pada akhirnya akan berdampak pada perilaku *compulsive buying*. Karena berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying* memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali penelitian lebih dalam mengenai *store environment* dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepribadian, faktor psikologis, *visual merchandising*, serta *positive emotion* dalam memahami perilaku-perilaku yang menyebabkan pembelian kompulsif konsumen.

Kata Kunci: *Store environment, Promotional activities, Impulsive Buying Tendency, Compulsive Buying, Hypermart*