

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang diakibatkan oleh perkembangan global mengakibatkan masyarakat memiliki tingkat konsumerisme tinggi serta pola hidup konsumtif. Keadaan tersebut mengakibatkan perubahan skala prioritas pada hiburan masyarakat. Pada umumnya tempat wisata menjadi pilihan keluarga ketika liburan tiba, tetapi saat ini mereka beralih ke sebuah tempat belanja. Dengan alasan, karena mudah dijangkau serta kelengkapan fasilitas yang disediakan dan kenyamanan ketika berbelanja. Selain itu gaya hidup masyarakat saat ini juga mengalami banyak perubahan. Berbelanja merupakan salah satu cara mencari suasana baru. Hal tersebut mendorong mereka untuk pergi ke tempat belanja dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan yang akan mereka peroleh.¹

Perkembangan bisnis yang menyebabkan perubahan pola serta cara pesaing bisnis dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satunya pada perusahaan ritel *fashion*, dimana gerai tersebut menjual *fashion* seperti baju, hijab, aksesoris dan yang lainnya dengan mengikuti *trend fashion* yang ada. Meski pun bisnis ritel sudah cukup lama berkembang, akan tetapi semakin kesini semakin berkembang pesat. Perkembangan model *trend fashion* yang sangat beragam menjadi penanda bahwasannya *trend fashion* berpakaian semakin berkembang. Hal tersebut diakibatkan oleh penggunaan pakaian dari masa ke masa, kini *trend fashion* semakin terus mengeluarkan kreasi terbarunya yang mengikuti perkembangan zaman.²

¹Andira Eka Pradana dan Gede Suparna, “Pengaruh *Store Environment* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behaviour*”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no.7 (2016):2.

²Azka Tafdhila, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim” *E-Jurnal* (2015):

Di era yang mendunia seperti sekarang, kemajuan dunia bisnis di Indonesia berkembang pesat, dan bisnis retail merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kemunculan bisnis ritel baru, Utami mengutarakan bahwa ritel merupakan kegiatan penjualan barang maupun jasa untuk konsumen akhir guna kebutuhan pribadi dibandingkan penggunaan komersial. Usaha ritel dibagi menjadi dua macam yakni usaha ritel konvensional dan usaha ritel kontemporer, untuk usaha ritel konvensional sendiri sekarang mulailah memperbaiki diri sendiri dari usaha eceran konvensional menuju usaha ritel kontemporer dan usaha ritel konvensional baru itu sendiri, sehingga berbagai pusat perbelanjaan ritel bermunculan.³

Bisnis eceran merupakan bisnis penjualan barang maupun layanan bernilai tambah dapat memenuhi kebutuhan individu, keluarga, dan pengguna akhir lainnya. Bisnis ritel diartikan sebagai aktivitas menjual barang serta jasa kepada konsumen akhir. Pada saat yang sama, jual beli eceran merupakan pasokan rantai paling akhir dalam distribusi barang yang diberikan produsen ke konsumen, dan pengecer adalah orang atau toko yang terutama bergerak dalam penjualan barang.⁴ Pada saat ini bisnis eceran telah alami perubahan pesat, yakni terjadinya transformasi konsep toko independen lokal menjadi situasi toko-toko lokal mandiri telah menjadi toko domestik bahkan global sebagai plaza ritel canggih. Seperti toko-toko serba guna, dan lain-lain.⁵

Ritel sangat erat hubungannya dengan *store environment*, yang didefinisikan sebagai kesadaran mendesain ruang agar berdampak pada konsumen. *Store environment* merupakan upaya yang dilakukan dalam perencanaan lingkungan pembelian agar memiliki dampak emosional tersendiri pada pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan

³Christian Whidya Utami, “*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 4.

⁴Sopiah dan Syihabbudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 7.

⁵Danang Sunyoto, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 1.

pembelian.⁶ Dimana *store environment* menjadi unsur paling utama bagi pemilik usaha dikareakan pembelian tersebut tidak direncanakan sebekumnya. Lingkungan yakni ciri jasmani dan lingkungan dunia luar pembeli, meliputi objek fisik, hubungan keuangan serta tingkah laku sosial individu lain (orang di sekitar mereka dan perilakunya).⁷

Dalam riset ini pengkaji berkeinginan meneliti lebih lanjut dengan obyek *store Dressy Gallery* Kudus yang berlokasi di Jl. Raya Kudus-Colo Km 3, Kompleks Pertokoan Panjang Trade Center No. 2B dengan menggunakan sampel responden konsumen *store* sebagai obyek penelitian. *Store Dressy Gallery* didirikan oleh Yunita Indah Lestari, dari tahun 2014 yang diawali dengan berjualan melalui online. *Dressy gallery* merupakan salah satu peritel yang selalu memperhatikan masalah *store environment* dari indicator *design*, *social* dan *ambient*. Sehingga akan diteliti bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* yang dipengaruhi *consumer's positive emotional*.⁸

Store environment mungkin menjadi alasan untuk menarik minat konsumen dan memilih lokasi untuk dikunjungi dan dibeli. *Store environment* mungkin menjadi alasan konsumen dan pemilik usaha, karena kondisi lingkungan yang baik menimbulkan sebuah emosi positif dan menambah persepsi konsumen terhadap pemilik usaha.⁹

Perkembangan bisnis retail di Indonesia telah menimbulkan persaingan antar retailer. Pengecer bersaing untuk meningkatkan omset dengan meningkatkan latihan belanja atau dibeli oleh pembeli dan klien di toko. Dalam persaingan ini, pengecer tentunya harus menetapkan strategi

⁶Andira Eka Pradana dan Gede Suparna, “*Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour*”, 4.

⁷Ayi Muhyidin, dkk, “*Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying*”, Journal Of Management and Bussines 1, no.1(2019):3.

⁸Yunita Indah Lestari, wawancara oleh Fitria Lutfi Pradesyaningrum, dikutip pada tanggal 15 April 2021.

⁹Raditya Kirana Rianto, dkk, “*Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1 (2018):2.

sebuah pemasaran. Diantaranya yakni strategi pemasaran tersebut adalah pembelian impulsif atau *impulse buying*.¹⁰ Pembelian impulsif dikatakan sebagai ketertarikan seorang produsen ataupun retailer, dimana sasaran seorang pemasar cukup signifikan bagi pangsa pasar kontemporer. Hal tersebut tentu menjadi fenomena bagi sebuah pembelian berulang yang mana harus dimunculkan. Memunculkan ketertarikan baik dari segi emosional secara spontanitas mengakibatkan gairah pembeli dalam proses pembelian produk. Pembeli yang tertarik tentunya tidak lagi memikirkan resiko yang diakibatkan. Perilaku konsumen seperti ini bisa disebut dengan istilah *impulse purchase*.¹¹

Pembelian yang tidak direncanakan merupakan suatu pembelian konsumen. Seperti namanya, tidak ada paket khusus untuk pembelian ini. Pembelian yang tidak direncanakan akan diakibatkan ketika pembeli mendadak memiliki gairah tinggi dan terus-menerus berusaha memiliki barang sesegera mungkin. Dorongan untuk membeli bersifat hedonistik, yang memicu konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensinya.¹² Menurut Coley & Burgess, keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh aspek emosional dan kognitif seseorang. Dimana segi afektif lebih mengemuka dibanding segi kognitif.¹³ Keadaan emosi seseorang, emosi dan perasaan merupakan faktor yang terkandung dalam emosi seseorang. Aspek kognitif individu mengacu pada individu tersebut dalam memahami, berpikir dan menafsirkan barang, dan dapat menyebabkan pembelian impulsif, mengurangi kemungkinan dengan memperhatikan serta mengabaikan konsekuensinya. Saat melakukan penelitian,

¹⁰Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, “*Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*”, E-Jurnal Manajemen 3, no.4 (2014):852.

¹¹Aprilia Eka Sari, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 13 , no.1 (2018):55

¹²Christina WhidyaUtami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia* Edisi 2, 67.(2010).

¹³Lizamary Angelina Darma, “*Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervenning pada Mall Ciputra Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran 8.no.2 (2014):82.

konsumen yang lebih memperhatikan emosi daripada emosi lebih cenderung membeli secara impulsif.¹⁴

Dalam hal ini konsumen wanita adalah peran utama yang lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Apabila dibandingkan pria, wanita akan lebih terpengaruh oleh emosi daripada mengutamakan rasionalitas. Penelitian Utami dan Sumaryono mendeskripsikan hasil variabel seperti jenis kelamin, pengendalian diri, dan uang saku, yang berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa pengendalian diri memang berkaitan dengan pembelian impulsif, dalam hal ini pembelian berulang cenderung dilakukan remaja putri dibanding dengan remaja laki-laki.¹⁵

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian berulang adalah hal yang wajar dan respons yang cepat. Peritel dapat menggunakan perilaku konsumen ini untuk menarik konsumen agar membeli produk. Utami mengutarakan alasan terjadi pembelian berulang yakni dari lingkungan sebuah toko. Promosi serta pembentukan keadaan toko akan memunculkan sebuah emosi positif di kalangan pembeli yang menimbulkan kegairahan konsumen untuk membeli.¹⁶

Selain faktor lingkungan dan emosi positif, terdapat juga faktor ketersediaan waktu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketersediaan waktu akan mendorong konsumen membeli barang yang sebelumnya tidak terencana. Tempat dimana konsumen dapat memiliki banyak waktu untuk berbelanja disebut dengan ketersediaan waktu, dimana impuls pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui pengalaman konsumen tersebut. Semakin banyak waktu yang disediakan (ketersediaan waktu) yang dimiliki pembeli, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan

¹⁴ Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 13 , no.1 (2018):57

¹⁵ Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada Impulse Buying di Hypermarket Mall." *E-Journal Manajemen Unud* 4.no.5 (2012):1230-1231.

¹⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, 69. (2010).

dalam barang yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu.¹⁷

Store Dressy Gallery merupakan perusahaan ritel yang menyediakan produk *fashion* hijab dan pakaian remaja khususnya wanita yang sesuai tren dari waktu ke waktu. Tentunya, produk yang disediakan memiliki karakter yang berbeda dari produk pesaing lainnya, seperti halnya produk *Dressy Gallery* tersebut mengedepankan kualitas baik dari bahan baku maupun jahitan. *Fashion* dikategorikan sebagai pakaian yang identik sesuai dengan karakter seseorang, apalagi *fashion muslim* bagaimana agar pakaian tersebut tetap dapat dikenakan sesuai dengan tren saat ini akan tetapi pakaian tersebut sesuai dengan syariat. *Fashion muslim* saat ini sudah menjadi pakaian yang umum bagi masyarakat Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian besar manusia. Namun tidak hanya sebagai kebutuhan yang mendasar saja, berbelanja kini sudah menjadi salah satu gaya hidup. Dalam suatu usaha bukan untuk mencari keuntungan saja, akan tetapi untuk mencari keberkahan. Mendirikan sebuah usaha tidak diperbolehkan keluar dari syariat Islam, mulai dari perencanaan, proses serta prakteknya. Dalam Islam terdapat aturan agama yang mencakup keseluruhan aspek manusia baik usaha maupun bisnis. Sebuah bisnis juga diatur dalam firman Allah SWT.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya

¹⁷Jenni Anggraeni, dkk, “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas, Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang”, Journal Of Management 2, no.2 (2016):7.

Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa:29)¹⁸

Di Kudus sendiri muncul berbagai fashion store yang lebih berorientasi serta berkembang pesat, semakin tinggi pesaing usaha dan permintaan konsumen mendesak pebisnis mengutamakan peningkatan yang bersifat lebih lanjut terhadap pemberian pelayanan yang disediakan. *Dressy Gallery* merupakan salah satu fashion store yang berada di Kudus. *Dressy Gallery* merupakan fashion store wanita yang diklaim dapat mengikuti trend saat ini. Fasilitas yang dapat dijumpai di *Store Dressy Gallery* antara lain area parkir yang cukup luas. Konsep yang dipakai perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya yang lengkap tentunya menawarkan berbagai macam fashion yang sedang trend. *Dressy Gallery* merupakan salah satu toko fashion yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *retailer* saat ini. Peneliti sebelumnya Febrina Annisa Fauziyah dan Indah Fatmawati yang meneliti mengenai “pengaruh lingkungan toko terhadap keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif konsumen pengujian model Mehrabian-Russell” dari penelitian tersebut bermaksud untuk meneliti adanya pengaruh ketersediaan waktu, faktor atmosfer toko, kehadiran orang lain, dan pengaruh kesesakan terhadap perilaku pembelian impulsif model Mehrabian & Russell sebagai variabel *intervening*. Dampak perbaikan alam dapat mempengaruhi perilaku sebagai reaksi pendekatan atau penghindaran melalui perantara kondisi antusias seseorang. Faktor pendorong ekologis yang dicoba untuk pengaruhnya terhadap keadaan bergairah antara lain faktor iklim toko, seperti aksesibilitas waktu tertentu, komponen barometrik, keberadaan orang lain dan penyumbatan toko. Selain itu, menguji dampak dari pernyataan antusias terhadap perilaku pembelian tergesa-gesa responden.

19

¹⁸Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Strategi Pemasaran Pada CV Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam”Jurnal Al-Amwal 8, no.1 (2019):88-89.

¹⁹Febriana Annisa Fauziah, Indah Fatmawati, “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan emosional Dan Perilaku Pembelian

Keterlibatan sebuah produk tersebut dapat menggugah emosi konsumen. Emosi, termasuk efek dan emosi, merupakan faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Pembelian impulsif terjadi karena emosi positif yang disebabkan oleh faktor psikologis konsumen itu sendiri. Pembangkitan emosi positif di antara pembeli diakibatkan oleh rangsangan yang dihasilkan peritel. Apabila, stimulasi sensorik didukung adanya fakta bahwa warna produk dan koordinasi warna di berbagai produk.²⁰

Table 1.1
Data Penjualan Store Dressy Gallery di Kabupaten Kudus

Tahun	Pelanggan/bulan	Volume Penjualan/bulan
2016	200	20.000.000
2017	180	18.000.000
2018	250	25.000.000
2019	350	35.000.000
2020	500	50.000.000

Sumber: Outlet Dressy Gallery Kudus, 2020

Dari data tersebut membuktikan adanya konsumen serta pemasaran *Store Dressy Gallery* terjadi menurunnya sebuah pemasaran di tahun 2017 dan di tahun 2018-2020 terjadi lonjakan cukup signifikan. Kejadian tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang berpengaruh terhadap pembeli dalam membeli produk *Dressy Gallery*. Dimana *store environment* mempengaruhi pembelian impulsif.²¹

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif memungkinkan *Dressy Gallery* untuk terus menyediakan produk-produk inovatif dan layanan sempurna kepada pelanggan melalui kenyamanan ruang pameran, melalui

Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa 10, no.1 (2017):2-3.

²⁰Dian Sukma Andriyanto, dkk, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior", Jurnal Administrasi Bisnis 31, no.1(2016):2.

²¹Yunita Indah Lestari, wawancara oleh Fitria Lutfi Pradesyaningrum, dikutip pada tanggal 15 April 2021.

layanan personal website hingga layanan pengiriman produk. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri fashion, Dressy Gallery dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen dan mampu merumuskan strategi bisnisnya, terutama dalam strategi pemasaran, untuk mempertahankan strategi bisnisnya terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya. Iklim bisnis sedang memburuk. Salah satu cara adalah meningkatkan sistem tampilan, terutama untuk menarik banyak pembeli dalam latihan khusus.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Ni Wayan Chynthia Devi, I Made Jatra “*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying*” bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*.²² Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayi Muhyidin, Erry Sunarya dan Asep M. Ramdan “Analisis *Store Environment* Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*” bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Cafe Butler Bar & Bistro Kota Sukabumi.²³ Lain dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ingrid Sinaga, Suharyono dan Srikandi Kumadji tentang stimulus *store environment* dalam menciptakan *emotional response* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* mempunyai pengaruh terhadap emosi serta respon konsumen sehingga menimbulkan pembelian impulsif.²⁴ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eny Pratiwi, Indra Krishernawan dan Wiwik Istyarini tentang pengaruh *store environment*, *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap customer *impulse buying* pada konsumen Matahari

²²Ni Wayan Cynthia Devi, I Made Jatra “*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying*”, E-Jurnal Manajemen 9, no.5 (2020):1957.

²³Ayi Muhyidin, dkk “Analisis *Store Environment* Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*”, Journal of Management and Bussines (JOMB) 1, no.1 (2019):167.

²⁴Ingrid Sinaga, dkk “Stimulus *Store Environment* Dalam Menciptakan *Emotional Response* Dan Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*”, Jurnal Profit 6, no.2, 11.

Sunrise Mall Mojokerto.²⁵ Melihat hasil penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan peneliti ingin mengetahui masihkah pengaruh mediasi *consumer's positive emotional* dimana kondisi sesaat tersebut dimiliki konsumen yang timbul pada waktu dan tempat tertentu dan kemunculannya terpisah dari diri diri konsumen ataupun produk.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka apabila terjadi perbedaan dengan kesimpulan penelitian lebih dahulu maka penulis berharap penelitian ini dapat dilaksanakan penelitian lebih lanjut **“Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Spiritual Emotion di Store Dressy Gallery Kudus”**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi negatif apabila dibandingkan dengan emosi positif pembeli akan memperlihatkan daya beli impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan emosi positif, karena perasaan bahagia, gembira, kagum, gembira dan hormat tidak dibatasi, sehingga menimbulkan keinginan *respect*. Maka dari itu, sentimen pembeli merupakan peran terpenting dalam memperkirakan pembelian impuls toko.²⁶

B. Rumusan Masalah

Menurut deskripsi tersebut, peneliti menemukan masalah diantaranya, yakni:

1. Adakah pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*?
2. Adakah pengaruh *Store Environment* terhadap *Spiritual Emotion* di *Store Dressy Gallery*?
3. Adakah pengaruh *Spiritual Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*?

²⁵Eny Pratiwi, dkk “Pengaruh *Store Environment*, *Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap Customer *Impulse Buying*” *Jurnal Economi* 4, no.1 (2020): 12.

²⁶Emmanuel Bayu Ricky Rivanto, Budhi Haryanto, “Pengaruh Respon Emosional Positif Konsuen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no.1(2016):4.

4. Adakah pengaruh *Spiritual Emotion* memediasi hubungan *Store Environment* dan *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying behaviour* di *Store Dressy Gallery*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Spiritual Emoton* di *Store Dressy Gallery*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Emotion* memediasi hubungan *Store Environment* dan *Impulse Buying Behaviour* di *Store Dressy Gallery*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk sumbangan literature dan informasi kepada peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa dan dikembangkan lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi *Store Dressy Gallery*

Dapat memberikan informasi penting bagi *Store Dressy Gallery* dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan faktor iklim toko sehingga dapat mempengaruhi mendorong perilaku pembelian melalui reaksi antusias positif pembeli dengan ketersediaan waktu yang terarah sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pengecer (*Dressy Gallery*).
 - b. Bagi Peneliti

Mengetahui pengaruh antar variabel elemen-elemen *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *spiritual emotion responses* dengan

situasional characteristic sebagai variabel moderasi pada *Store Dressy Gallery* Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal atau penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan pembahasan atau untuk mengetahui gambaran secara umum. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman nota, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, halaman table, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Pada bagian isi meliputi:

Bagian ini berisi cetak biru yang terdiri dari lima bagian, antara bagian 1 dan bagian-bagian yang berbeda saling berhubungan dengan alasan membentuk satu kesatuan unit, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh *store environment*, perilaku *impulse buying behavior* dan *consumer's positive emotional*, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran profil umum *Store Dressy Gallery*, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.

