

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Store Dressy Gallery Kudus

Awal dari berdirinya store Dressy Gallery Kudus berawal dari minat Yunita Indah Lestari (owner *store Dressy Gallery*) terjun di dunia usaha bidang fashion. Sebelum mendirikan sebuah butik beliau memulai usahanya dengan berjualan melalui online pada Desember 2014 ketika beliau masih kuliah semester enam jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. Memang awalnya usaha tersebut dimulai hanya dengan bermodal Rp. 500 ribu. Beliau memulai berjualan dengan memasarkan barang melalui media sosial instagram dengan id @Dressy_Gallery yang memperlihatkan beberapa foto busana yang ditawarkan. Saat pertama berjualan dia mengaku tertipu dan uang modalnya pun melayang. Meskipun begitu, beliau tidak patah semangat dan tidak ingin larut dalam kesedihan.

Mulai dari situ beliau memutuskan untuk menjadi *reseller* dengan cara menjual busana milik orang lain dan tanpa modal. Beliau mengaku sepekan menjadi *reseller* setiap harinya dapat menjual pakaian setidaknya satu pcs. Dalam waktu sebulan keuntungan yang diperoleh mampu dipergunakan sebagai modal berbelanja busana dan beliau menjualnya kembali secara online. Mulai sejak itu beliau mulai menjual barangnya sendiri. Menurutnya sejak beliau mengikuti beberapa komunitas *online shop* dan aktif untuk *endorse* di Instagram penjualan busananya meningkat. Dalam satu hari beliau dapat menjual tak kurang dari 10 pcs dari berbagai model busana wanita yang beliau tawarkan. Sejak saat itu beliau mengaku mulai memiliki beberapa pelanggan dari bermacam penduduk. Bukan hanya dari pulau Jawa, namun juga di beberapa wilayah di Indonesia. Bahkan beliau pernah mengirim busana ke Negeri Jiran, Malaysia

Setelah usaha *online shop*-nya mulai dikenal, Yunita berkeinginan membuka butik di Kudus. Alhasil sekarang keinginannya sudah tercapai, beliau memiliki dua *store* pakaian yang diberi nama *Dressy Gallery*. Modal yang digunakan untuk membuka butik murni dari beliau berjualan busana secara *online*. Dari hasil tersebut beliau dapat membiayai kuliahnya serta biaya hidup selama berada di Semarang.¹⁰⁶

b. VISI DAN MISI

- 1) Visi *store Dressy Gallery* Kudus
Fokus pada sebuah tanggung jawab, melayani dengan sepenuh hati dan memiliki berbudi pekerti.
- 2) Misi *store Dressy Gallery* Kudus
 - a) Mewujudkan *store Dressy Gallery* menjadi toko retail yang nantinya selalu mengalami pertumbuhan
 - b) Memberikan sebuah pelayanan yang ramah, ikhlas, dan memberikan solusi pada pelanggan
 - c) Menjadikan tujuan pokok dalam memenuhi keinginan pelanggan dalam berbelanja
 - d) Kepuasan pelanggan lebih diutamakan
 - e) Menjaga etika sebagai pribadi dan *store* yang santun

c. Letak Geografis

Store Dressy Gallery memiliki dua gerai yakni:

- 1) Nganguk, Jl. Diponegoro No. 58 , Barongan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59312, Indonesia.
- 2) Jl. Raya Kudus-Colo Km 3, Kompleks Pertokoan Panjang Trade Center No.2B, Panjang, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59326, Indonesia.¹⁰⁷

¹⁰⁶Yunita Indah Lestari, Owner dan Pemilik *Store Dressy Gallery*, Data diperoleh penulis 15 April 2021.

¹⁰⁷Yunita Indah Lestari, Owner dan Pemilik *Store Dressy Gallery*, Data diperoleh penulis 15 April 2021.

d. Gambaran Umum Responden

Konsep responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu konsumen Dressy Gallery yang pernah melakukan pembelian di store Dressy Gallery Kudus, di dapatkan karakteristik responden yang berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Profesi, Berapa kali melakukan pembelian di store Dressy Gallery Kudus.

1) Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden mengenai jenis kelamin ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	93	96%
2	Laki-Laki	4	4%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut keterangan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 97% responden konsumen *Dressy Gallery* pernah melakukan pembelian di store menunjukkan sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu berjumlah 93 orang (96%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 4 orang (4%).

2) Usia Responden

Data karakteristik responden mengenai usia ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20-30 tahun	79	81%
3	30-40 tahun	5	5%
4	40-50 tahun	-	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa dari 97% responden konsumen *Dressy Gallery* yang pernah melakukan pembelian di *store*, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden *Dressy Gallery* <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan usia 20-30 tahun sebanyak 79 orang (81%) dan usia 30-40 tahun sebanyak 5 orang (5%).

3) Profesi

Data karakteristik responden mengenai profesi ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	78	80%
2	Pegawai	8	8%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa 97 responden konsumen *Dressy Gallery* yang melakukan pembelian di *store* menunjukkan bahwa rata-rata Pelajar/Mahasiswa sebanyak 78 orang (80%) dan Profesi Pegawai sebanyak 8 orang (8%) dan Wiraswasta sebanyak 6 orang (6%) sedangkan Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang (5%).

4) Berapa kali melakukan pembelian di *store Dressy Gallery Kudus*

Data karakteristik responden mengenai pembelian ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

No	Berapa Kali Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<5 kali	20	21%

2	6-10 kali	68	70%
3	10-20 kali	9	9%
4	>20 kali	-	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data diatas, didapatkan bahwa dari 97 responden konsumen Dressy Gallery melakukan pembelian di stroe rata-rata 6-10 kali sebanyak 68 orang (70%), sedangkan pembelian di store Dressy Gallery kurang dari 5 kali sebanyak 20 orang (21%), dan pembelian di store 10-20 kali sebanyak 9 orang (9%).

5) Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban yang diberikan responden tentang pengaruh *Store Environment Environment Terhadap Impulse Buying Behaviour Melalui Consumer's Positive Emotional Dengan Time Avaibility*.

a) Variabel Store Environment (X)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 97 orang yaitu konsumen *Dressy Gallery* yang pernah melakukan pembelian di *store* tentang *Store Environment*akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Store Environment*

No	Pertanyaan						Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya merasa suhu udara di dalam <i>store Dressy Gallery</i> sejuk yang membuat saya nyaman berada di <i>store</i> .	4 4%	11 11%	27 28%	46 47%	9 10%	97 100%
2.	Kondisi ruangan	6	7	29	44	11	97

	yang bersih dan aroma ruangan <i>store Dressy Gallery</i> yang meniptakan suasana nyaman.	6%	7%	30%	45%	12%	100%
3.	Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam <i>store</i> membuat saya nyaman berada di dalam <i>store</i> .	3 3%	8 8%	21 22%	48 49%	17 18%	97 100%
4.	Proses pembayaran di <i>store Dressy Gallery</i> mudah.	1 1%	9 9%	21 22%	50 51%	14 15%	97 100%
5.	Pegawai di <i>store Dressy Gallery</i> sangat ramah.	10 10%	8 8%	25 26%	41 42%	7 7%	97 100%
6.	Saya mendapat dorongan berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> ketika mendapat penawaran harga khusus.	4 4%	10 10%	26 27%	40 41%	18 19%	97 100%
7.	Saya berbelanja karena adanya model terbaru.	2 2%	11 12%	18 19%	45 46%	21 22%	97 100%
8.	Terkadang saya ingin membeli produk dengan merek yang berbeda.	4 4%	8 8%	21 22%	46 47%	22 23%	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variabel *store environment* di atas menggambarkan yaitu pada pernyataan

pertama saya merasakan bahwa suhu udara di dalam *store Dressy Gallery* sejuk sehingga menjadikan nyaman berada di *store* yang mengatakan setuju 46 orang atau presentase sebanyak 47%, 9 orang atau presentase sebesar 10% menjawab sangat setuju, 27 orang atau presentase sebesar 28% menjawab ragu-ragu, 11 orang atau presentase sebesar 11% menjawab tidak setuju dan 4 orang atau presentase sebesar 4% menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua keadaan ruangan yang bersih serta aroma ruangan *store Dressy Gallery* yang menciptakan suasana nyaman sebanyak 44 orang atau presentase sebesar 45% mengatakan setuju, 11 orang atau presentase sebesar 12% mengatakan sangat setuju, 29 orang atau presentase sebesar 30 orang mengatakan ragu-ragu, 7 orang atau presentase sebesar 7% tidak setuju, dan 6 orang atau presentase sebesar 6% sangat tidak setuju. Pertanyaan ketiga cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam *store* membuat saya nyaman berada di dalam *store* sebanyak 48 atau presentase sebesar 49% menjawab setuju, 17 orang atau presentase sebesar 18% menjawab sangat setuju, 21 orang atau presentase sebesar 22% menjawab ragu-ragu, 8 orang atau presentase sebesar 8% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan keempat proses pembayaran di *store Dressy Gallery* mudah sebanyak 50 orang atau presentase sebesar 51% menjawab setuju, 14 orang atau presentase sebesar 15% menjawab sangat setuju, 21 orang atau presentase sebesar 22% menjawab ragu-ragu, 9 orang atau presentase sebesar 9% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau presentase sebesar 1% menjawab tidak setuju. Pertanyaan kelima pegawai di *store Dressy Gallery* sangat ramah sebanyak

41 orang atau presentase sebesar 41% menjawab setuju, 7 orang atau presentase sebesar 7% menjawab sangat setuju, 25 orang atau presentase sebesar 26% menjawab ragu-ragu, 8 orang atau presentase sebesar 8% menjawab tidak setuju, dan 10 orang atau presentase sebesar 10% menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan keenam saya mendapat dorongan berbelanja di *store Dressy Gallery* ketika mendapat penawaran harga khusus sebanyak 40 orang atau presentase sebesar 41% menjawab setuju, 18 orang atau presentase sebesar 18% menjawab sangat setuju, 26 orang atau presentase sebesar 27% menjawab ragu-ragu, 10 orang atau presentase sebesar 10% menjawab tidak setuju, dan 4 orang atau presentase sebesar 4% menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan ketujuh saya berbelanja karena adanya model terbaru menjawab 45 orang atau presentase sebesar 46% menjawab setuju, 21 orang atau presentase sebesar 22% menjawab sangat setuju, 18 orang atau presentase sebesar 19% menjawab ragu-ragu, 11 orang atau presentase sebesar 11% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau presentase sebesar 2% menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan kedelapan terkadang saya ingin membeli produk dengan merek yang berbeda sebanyak 46 orang atau presentase sebesar 47% menjawab setuju, 22 orang atau presentase sebesar 23% menjawab sangat setuju, 21 orang atau presentase sebesar 22% menjawab ragu-ragu, 8 orang atau presentase sebesar 8% menjawab tidak setuju, dan 4 orang atau presentase sebesar 4% menjawab sangat tidak setuju.

b) Variabel Impulse Buying Behaviour (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 97 orang yaitu konsumen *Dressy Gallery* yang pernah melakukan

pembelian di *store* tentang *Impulse Buying Behaviour* akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying Behaviour*

No	Pertanyaan						Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya sering berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya.	2 2%	22 23%	29 30%	38 39%	6 6%	97 100%
2.	Saya ingin berbelanja ketika ada barang baru di <i>store Dressy Gallery</i> .	1 1%	15 16%	33 34%	36 37%	8 8%	97 100%
3.	Saya berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> meskipun tidak membutuhkannya.	5 5%	38 39%	23 24%	25 26%	6 6%	97 100%
4.	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.	8 8%	27 28%	28 29%	26 27%	8 8%	97 97%
5.	Saya mendapat gairah berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> ketika mendapat penawaran menarik.	3 3%	11 12%	34 35%	38 39%	11 12%	97 100%
6.	Saya mendapat dorongan ketika berbelanja meskipun tidak	7 7%	32 33%	27 28%	24 25%	7 7%	97 100%

	membutuhkannya.						
7.	Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran di <i>store Dressy Gallery</i> .	5 5%	21 22%	39 40%	23 24%	9 9%	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variable *impulse buying behaviour* di atas menggambarkan yaitu pada pertanyaan pertama saya sering berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya sebanyak 38 orang atau presentase sebanya 39% setuju, 6 orang atau presentase sebesar 6% sangat setuju, 29 orang atau presentase sebesar 30% ragu-ragu, 22 orang atau presentase sebesar 23% tidak setuju, dan 2 orang atau presentase sebesar 2% sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua saya ingin berbelanja ketika ada barang baru di *store Dressy Gallery* sebanyak 36 orang atau presentase sebesar 37% setuju, 8 orang atau presentase sebesar 8% sangat setuju, 33 orang atau presentase sebesar 34% ragu-ragu, 15 orang atau presentase sebesar 16% tidak setuju, dan 1 orang atau presentase sebesar 1% sangat tidak setuju. Pertanyaan ketiga saya berbelanja di *store Dressy Gallery* meskipun tidak membutuhkannya sebanyak 25 orang atau presentase sebesar 26% setuju, 6 orang atau presentase sebesar 6% sangat setuju, 23 orang atau presentase sebesar 24% ragu-ragu, 38 orang atau presentase sebesar 39% tidak setuju, dan 5 orang atau presentase sebesar 5% sangat tidak setuju. Pertanyaan keempat saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum

memutuskan membeli suatu produk sebanyak 26 orang atau presentase sebesar 26% setuju, 8 orang atau presentase sebesar 8% sangat setuju, 28 orang atau presentase sebesar 29% ragu-ragu, 27 orang atau presentase sebesar 28% tidak setuju, dan 8 orang atau presentase sebesar 8% sangat tidak setuju. Pertanyaan kelima saya mendapat gairah berbelanja di *store Dressy Gallery* ketika mendapat penawaran menarik sebanyak 38 orang atau presentase sebanyak 39% setuju, 11 orang atau presentase sebesar 12% sangat setuju, 34 orang atau presentase sebesar 35% ragu-ragu, 11 orang atau presentase sebesar 12% tidak setuju, 3 orang atau presentase sebesar 3% sangat tidak setuju. Pertanyaan keenam saya mendapat dorongan ketika berbelanja meskipun tidak membutuhkannya sebanyak 24 orang atau presentase sebesar 25% setuju, 7 orang atau presentase sebesar 7% sangat setuju, 27 orang atau presentase sebesar 28% ragu-ragu, 32 orang atau presentase sebesar 33% tidak setuju, dan 7 orang atau 7% sangat tidak setuju. Pertanyaan ketujuh saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran di *store Dressy Gallery* sebanyak 23 orang atau presentase sebanyak 24% setuju, 9 orang atau presentase sebesar 9% sangat setuju, 39 orang atau presentase sebesar 40% ragu-ragu, 21 orang atau presentase sebesar 22% tidak setuju, dan 5 orang atau presentase sebesar 5% sangat tidak setuju.

c) Variabel *Spiritual Emotion* (Z)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 97 orang yaitu konsumen *Dressy Gallery* yang pernah melakukan pembelian di *store* tentang *Spiritual Emotion* akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel *Spiritual Emotion*

No	Pertanyaan						Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya merasa senang saat berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> .	4 4%	7 7%	36 37%	40 41%	10 10%	97
2.	Saya merasa sangat bersemangat saat berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> .	4 4%	6 6%	39 40%	40 41%	8 8%	97 100%
3.	Saya merasa bahagia saat berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> .	3 3%	3 3%	42 43%	34 35%	13 14%	97 100%
4.	Saya merasa nyaman saat berbelanja di <i>store Dressy Gallery</i> .	2 2%	7 7%	30 31%	42 43%	16 17%	97 100%
5.	Saya merasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan <i>Dressy Gallery</i> .	3 3%	10 10%	27 28%	46 47%	11 12%	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variabel *consumer's positive emotional dengan time availability* di atas menggambarkan yaitu pada pertanyaan pertama saya merasa senang saat berbelanja di *store Dressy Gallery* sebanyak 40 orang atau presentase sebanyak 41% setuju, 10 orang atau presentase sebanyak 10% sangat setuju, 36 orang atau presentase sebanyak 37% ragu-ragu, 7 orang atau presentase sebanyak 7% tidak setuju, dan 4 orang atau presentase sebanyak 4% sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua saya

merasa sangat bersemangat saat berbelanja di *store Dressy Gallery* sebanyak 41 orang atau presentase sebanyak 42% setuju, 8 orang atau presentase sebanyak 8% sangat setuju, 39 orang atau presentase sebanyak 40% ragu-ragu, 6 orang atau presentase sebanyak 6% tidak setuju, 4 orang atau presentase sebanyak 4% sangat tidak setuju. Pertanyaan ketiga saya merasa bahagia saat berbelanja di *store Dressy Gallery* sebanyak 34 orang atau presentase sebesar 35% setuju, 13 orang atau presentase sebesar 14% sangat setuju, 42 orang atau presentase sebesar 43% ragu-ragu, 3 orang atau presentase sebesar 3% tidak setuju, dan 3 orang atau presentase sebesar 3% sangat tidak setuju. Pertanyaan keempat saya merasa nyaman saat berbelanja di *store Dressy Gallery* sebanyak 42 orang atau presentase sebesar 43% setuju, 16 orang atau presentase 17% sangat setuju, 30 orang atau presentase sebesar 31% ragu-ragu, 7 orang atau presentase sebesar 7% tidak setuju, dan 2 orang atau presentase sebesar 2% sangat tidak setuju. Pertanyaan kelima saya merasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan *Dressy Gallery* sebanyak 46 orang atau presentase sebesar 47% setuju, 11 orang atau presentase sebesar 12% sangat setuju, 27 orang atau presentase sebesar 28% ragu-ragu, 10 orang atau presentase sebesar 10% tidak setuju, dan 3 orang atau presentase sebesar 3% sangat tidak setuju.

2. Analisis Data

Penelitian memiliki tujuan guna mendapati sebesar apa pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *spiritual emotion*. Berikut adalah perolehan pengujian instrumen, asumsi klasik dan hipotesis yang telah dilakukan.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dipakai guna menghitung sejauh mana ketepatan pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji validitas penelitian ini memakai program SPSS, dengan hasil yang diperoleh:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Environment (X)</i>	X1	0,879	0,374	VALID
	X2	0,471	0,374	VALID
	X3	0,948	0,374	VALID
	X4	0,471	0,374	VALID
	X5	0,840	0,374	VALID
	X6	0,948	0,374	VALID
	X7	0,943	0,374	VALID
	X8	0,471	0,374	VALID
<i>Impulse Buying Behaviour (Y)</i>	Y1	0,655	0,374	VALID
	Y2	0,927	0,374	VALID
	Y3	0,655	0,374	VALID
	Y4	0,503	0,374	VALID
	Y5	0,935	0,374	VALID
	Y6	0,927	0,374	VALID
	Y7	0,930	0,374	VALID
<i>Spiritual Emotion (Z)</i>	Z1	0,489	0,374	VALID
	Z2	0,941	0,374	VALID
	Z3	0,917	0,374	VALID
	Z4	0,941	0,374	VALID
	Z5	0,489	0,374	VALID

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Dari tabel uji validitas tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,374) sehingga dinyatakan semua item valid.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji realibilias pada penelitian ini memakai program SPSS, dimana reliabelnya sebuah kuesioner apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari (0,60). Uji reliabilitas didapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Realibility Coefficiencie</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Environment</i> (X)	8 item	0,905	Reliabel
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)	7 item	0,911	Reliabel
<i>Spiritual Emotion</i> (Z)	5 item	0,847	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X,Y,Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

3) Uji Validitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Environment</i> (X)	S1	0,669	0,202	VALID
	S2	0,663	0,202	VALID
	S3	0,667	0,202	VALID
	S4	0,707	0,202	VALID
	S5	0,614	0,202	VALID
	S6	0,580	0,202	VALID
	S7	0,484	0,202	VALID
	S8	0,366	0,202	VALID
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)	I1	0,392	0,202	VALID
	I2	0,558	0,202	VALID
	I3	0,570	0,202	VALID
	I4	0,616	0,202	VALID
	I5	0,485	0,202	VALID
	I6	0,681	0,202	VALID
	I7	0,496	0,202	VALID
<i>Spiritual Emotion</i> (Z)	C1	0,632	0,202	VALID
	C2	0,816	0,202	VALID
	C3	0,813	0,202	VALID
	C4	0,740	0,202	VALID
	C5	0,579	0,202	VALID

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,202), yang artinya seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Realibility Coefficiencie</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Environment</i> (X)	8 item	0,734	Reliabel
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)	7 item	0,606	Reliabel
<i>Consumer's Positive Emotional</i> (Z)	5 item	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang di uji (X, Y, Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan menemukan gejala hubungan antar variabel independen satu sama lain. Uji multikolonieritas dilaksanakan caranya mengamati nilai toleransi dan nilai VIF, apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat diamati dari tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Store Environment</i>	0,996	1,004
<i>Impulse Buying Behaviour</i>	0,996	1,004

Sumber data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel *store environment* senilai 0,996 *impulse buying behaviour* senilai 0,996, serta nilai VIF

1,004 < 10. Diketahui bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui metode regresi linear apakah terdapat korelasi (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).¹⁰⁸ Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu $dU < d < 4 - dU$.¹⁰⁹

Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin – Watson	2,145
dL	1,648
dU	1,690

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, nilai Durbin-Watson sebesar 2,145 dari tabel faktual Durbin Watson dengan kuantitas tes (n) 97 dan jumlah faktor otonom (k) 3, dengan nilai besar $\alpha = 5\%$, harga dL 1.648 dan harga dU 1.690. dengan alasan hasil pengujian $dU < dW < 4 - dU$ ($1.648 < 2.145 < 1.855$), sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melakukan pengujian apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan fluktuasi dan residual yang dimulai dari satu persepsi lalu ke persepsi berikutnya. Dengan asumsi perbedaan dan residu

¹⁰⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hal.110.

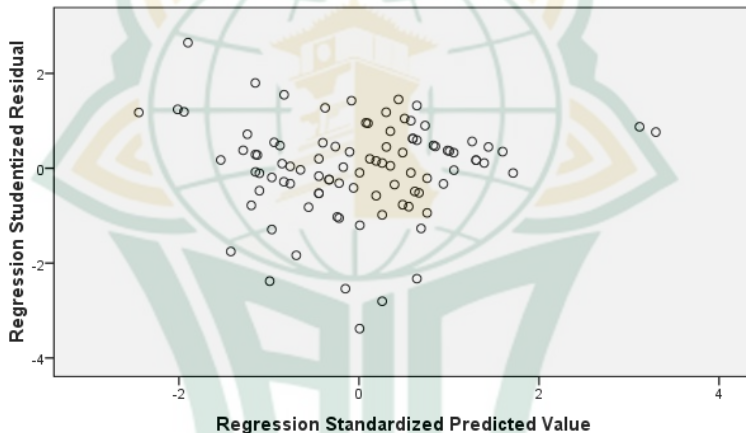
¹⁰⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hal.111.

yang dimulai dengan satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya ditetapkan, itu disebut homoedastisitas dan jika fluktuasinya beragam sehingga dikatakan heteroskedastisitas. Model relaps yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan scatterplot, tampak pada gambar terlampir:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Consumer's Positive Emotional Dengan Time Availability



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas .

4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi jika lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh hail nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
Runs Test**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.919

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Dari tabel uji normalitas tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi $0,919 > 0,05$ sehingga didapat nilai residual tersalurkan normal.

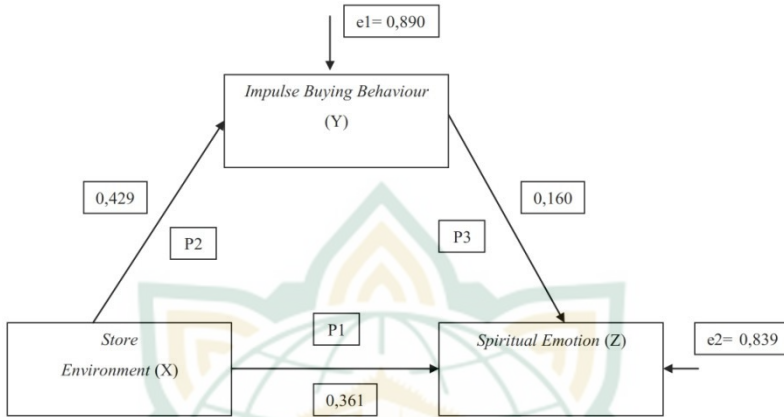
5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan guna mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *spiritual emotion*. Penelitian ini akan menjawab 4 (empat) hipotesis. Analisis jalur dipakai guna menjawab hipotesis tersebut.

a) Uji Analisis Path

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor mediasi digunakan teknik investigasi yang merupakan perluasan dari pemeriksaan dari berbagai pemeriksaan relaps langsung atau cara pemeriksaan adalah pemanfaatan pemeriksaan relaps untuk menilai hubungan sebab akibat antar faktor (model easygoing) yang ada belakangan ini. memutuskan bergantung pada hipotesis dan memutuskan contoh hubungan antara setidaknya tiga. faktor dan tidak dapat digunakan untuk menegaskan atau menolak teori.

Berikut hasil dari analisis jalur:
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Hasil dari pengujian analisis jalur dapat diketahui bahwa:

- (1) *Store Environment* dapat berpengaruh langsung ke *Spiritual Emotion* dengan nilai pengaruh = 0,361
- (2) *Store Environment* berpengaruh tidak langsung ke *Impulse Buying* (sebagai intervenning) dengan nilai pengaruh = pengaruh langsung x koefisien tidak langsung
 $= 0,429 \times 0,160$
 $= 0,069$
- (3) Total pengaruh *Store Environment* ke *Spiritual Emotion* dengan nilai pengaruh
 $= 0,361 + (0,429 \times 0,160)$
 $= 0,361 + 0,069$
 $= 0,43$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (S_{p2p3})

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,160)^2 (0,061)^2 + (0,429)^2 (0,074)^2 + (0,061)^2 (0,074)^2}$$

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{0,026 \cdot 0,004 + 0,184 \cdot 0,005 + 0,004 \cdot 0,005} \\ Sp2p3 &= \sqrt{0,001044} \\ Sp2p3 &= 0,032 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp2pp3$ hitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,429 \times 0,1600}{0,032} = 2,145$$

Oleh karena nilai t hitung = 2,145 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,069 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

b) Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji signifikansi parameter parsial dimaksudkan guna menguji apa variabel bebas yakni *store environment* (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat yakni *impulse buying behaviour* (Y) melalui variabel intervening yakni *spiritual emotion* (Z). Cara untuk menguji yaitu dengan membandngkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$. Dapat dihitung pada uji ini $df = 97 - 1 - 1$ yaitu 95, signifikansi pada tabel 5% atau uji dua arah ($0,05 / 1 = 0,05$). Dari perhitungan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter parsial, mendapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial Hasil Uji t (Signifikansi Parameter Parsial) Persamaan 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.928	3.005		4.968	.000
<i>Store Environment</i>	.429	.087	.455	4.926	.000

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial) Hasil Uji t (Signifikansi Parameter Parsial) Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.500	2.446		1.431	.156
<i>Store Environment</i>	.361	.061	.521	5.396	.000
<i>Impulse Buying Behaviour</i>	.160	.074	.191	2.177	.032

(1) Pengaruh Variabel *Store Environment* Terhadap Variabel *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,926 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,926 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *store environment* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada store *Dressy Gallery Kudus*.

(2) Pengaruh Variabel *Store Environment* Terhadap Variabel *Spiritual Emotion*

Hasil pengujian statistik pengaruh *store environment* terhadap *spiritual emotion* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,936 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti lebih besar dari t_{tabel} ($5,936 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *store environment* adalah variabel bebas yang berpengaruh dan signifikan terhadap *spiritual emotion* pada store *Dressy Gallery* Kudus.

(3) Pengaruh Variabel *Impulse Buying Behaviour* Terhadap Variabel *Spiritual Emotion*

Hasil penelitian statistik pengaruh *impulse buying behaviour* terhadap *spiritual emotion* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,177 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan 0,032 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti lebih besar dari t_{tabel} ($2,177 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *impulse buying behaviour* adalah variabel terikat yang berpengaruh dan signifikan terhadap *spiritual emotion* pada store *Dressy Gallery* Kudus.

(4) Pengaruh Variabel *Spiritual Emotion* Memediasi Hubungan Variabel *Store Environment* Dan *Impulse Buying Behaviour*

Hasil pengujian statistik pengaruh *spiritual emotion* sebagai variabel mediasi *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,145 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti lebih besar dari t_{tabel} ($2,145 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh signifikan *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* pada store *Dressy Gallery* Kudus.

c) Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji signifikansi parameter simultan dimaksudkan guna menguji apa variabel bebas yakni *store environment* (X) dengan bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat yakni *impulse buying behaviour* (Y). Cara untuk menguji yaitu memberikan perbandingan F_{hitung} serta F_{tabel} . Nilai F_{tabel} pada uji ini yaitu sebesar 3,94. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan, sehingga didapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293.594	2	146.797	19.243	.000 ^a
Residual	701.838	92	7.629		
Total	995.432	94			

- a. Predictors: (Constant). *Impulse Buying Behaviour, Store Environment*
b. DependenVariabel: *Spiritual Emotion*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji signifikansi parameter simultan memiliki F_{hitung} sebesar 19,243 dengan nilai signifikansi sama dengan 0,000. Ketentuan H_0 adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 19,243 > F_{tabel} = 3,94$, serta nilai signifikansi $0,000 <$ taraf kesalahan = 0,05. Hasil pengujian *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* menunjukkan variabel *store environment* (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying behaviour* (Y) melalui variabel *spiritual emotion* (Z) pada *store Dressy Gallery Kudus*, maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besaran dalam persen atau kemampuan variabel bebas *store environment* (X) berpengaruh dalam menjelaskan secara menyeluruh variabel terikat *impulse buying behaviour* (Y) melalui variabel intervening *spiritual emotion* (Z). Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.280	2.76200

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying Behaviour*, *Store Environment*

Tabel 4.17 menjabarkan hasil pengujian yang diperoleh *R square* (R^2) sebanyak 0,295 atau 29,5%. Hal ini menjelaskan bahwa 29,5% terjadinya *impulse buying* yang dipengaruhi *store environment* melalui *spiritual emotion*, sedangkan sisanya 70,5% lainnya disebabkan oleh faktor atau variabel diluar penelitian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian yang sudah dijabarkan melalui tabel menunjukkan variabel bebas *store environment* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying behaviour* melalui *spiritual emotion* dengan *time availability* pada *store Dressy Gallery* Kudus. Hal ini terbukti dengan jawaban responden yang kebanyakan memilih setuju dan sangat setuju di masing-masing item walaupun beberapa item dijawab dengan ragu-ragu dan tidak setuju, kemudian didukung pada pula dengan hasil uji hipotesis yang menghasilkan bahwa variabel bebas *store environment* (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat *impulse buying behaviour* (Y) melalui *spiritual emotion* pada *store Dressy Gallery* Kudus baik secara parsial maupun signifikan.

Setelah melakukan uji data menggunakan metode statistik dibantu dengan program alikasi SPSS, maka peneliti akan melanjutkan dengan membahas analisi data.

1. Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada *Store Dressy Gallery* Kudus

Store environment adalah bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan , bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia.¹¹⁰ Variabel *store environment* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* (Y). Variabel *store environment* menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,926 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Artinya *store environment* pada *store Dressy Gallery* ini berpengaruh baik terhadap konsumen, dimana konsumen merasa tertarik pada lingkungan toko sehingga menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang dibanding milik pesaing. Hal tersebut membuktikan hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *store environment* (X) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behaviour* pada *store Dressy Gallery* kudus dapat diterima.

Lingkungan toko merupakan elemen penting bagi sebuah bisnis ritel, dimana sebagian besar berpengaruh pada pembelian impulsif atau tidak direncanakan. Melalui elemen lingkungan toko, pemilik usaha dapat membuat rangsangan yang memicu konsumen dalam pembelian yang lebih banyak dari yang direncanakan.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmatul Hamidah yang berjudul “Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo” menunjukkan variabel *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dibuktikan dari koefisien regresi menunjukkan nilai positif dan

¹¹⁰Raditya Kirana Rianto, dkk, “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis 59, no.1(2018):11.

signifikan $<0,05$ yakni $0,025$ dan $0,014$, variabel *in-store shopping environment* dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dibuktikan dengan koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif dan signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan¹¹¹

Maka dari itu, dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif yakni dengan menambah kreatifitas penciptaan lingkungan toko yang menjadikan konsumen merasa tertarik dan betah berada di dalam toko. Konsumen juga akan merasa nyaman apabila karyawannya ramah dan dapat membantu serta pencahayaan toko yang bagus, musik sesuai dan penataan barang rapi. Hal tersebut tentunya akan menjadikan konsumen senang dalam berbelanja, dengan spontanitas mereka membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu.

2. Pengaruh Variabel *Store Environment* Terhadap Variabel *Spiritual Emotion*

Store Environment dapat dijadikan sebagai metode daya tarik dengan pemajangan produk yang didukung lingkungan toko yang baik serta kemampuan pemasar dalam menciptakan emosi positif. *Store environment* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *spiritual emotion* (Z). Variabel *store environment* membuktikan $t_{hitung} = 5,936 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ kurang dari taraf kesalahan $= 0,05$. Artinya *store environment* pada *store Dressy Gallery* memiliki pengaruh positif terhadap konsumen *store*. Hal ini membuktikan, maka hipotesis kedua (H_2) yang menegaskan *store environment*

¹¹¹Nikmatul Hamidah, “Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo”, Journal Of Economics 11, no.1 (2017):55.

(X) berpengaruh terhadap *spiritual emotion* (Z) pada *store Dressy Gallery* dapat diterima.

Lingkungan toko (*store environment*) merupakan bagian terpenting dalam bisnis ritel, dimana konsumen akan tertarik dan ingin melakukan pembelian. Dimana karakteristik fisik dapat menciptakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian sehingga dapat menciptakan efek emosional khusus dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian.¹¹² Karakteristik lingkungan pencahayaan serta kebersihan merupakan salah satu faktor terpenting pada *store*, konsumen akan tertarik untuk memasuki *store*. *Store* yang dapat menciptakan suasana nyaman akan menyebabkan konsumen cenderung menikmati proses pembelian.¹¹³

Penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Agus Indrawan dan Ida Bagus Sudiksa pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Store Environment* Terhadap Emosi Positif Dan *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Situasional Factor” membuktikan adanya pengaruh *situational factor* mempengaruhi emosi positif dengan hasil 1,146.

Store environment sangat memiliki pengaruh terhadap emosi positif pembeli karena lingkungan belanja yang positif yakni dilihat dari *lay-out* toko seperti tata letak, desain, pencahayaan, musik dan suasana yang membuat nyaman konsumen tentunya merangsang emosi konsumen yang menimbulkan minat beli. Sehingga emosi positif muncul dari rangsangan yang diakibatkan oleh lingkungan belanja yang positif.

¹¹²I Made Agus Irawan, Ida Bagus Sudiksa, “PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP RESPON EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI SITUATIONAL FACTOR”, E-Jurnal Manajemen 8, no. 4 (2019): 2077-2078.

¹¹³I Made Agus Irawan, Ida Bagus Sudiksa, “PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP RESPON EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI SITUATIONAL FACTOR”, 2079.

3. Pengaruh Variabel *Impulse Buying Behaviour* Terhadap Variabel *Spiritual Emotion*

Impulse buying terjadi apabila seorang konsumen mencari sebuah produk. *Impulse buying* juga diakibatkan adanya pembelian yang tidak terencana muncul setelah melihat sebuah produk atau stimulus yang menggambarkan produk tersebut. Pembelian tidak terencana ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.¹¹⁴ *Impulse buying* (*Y*) mempunyai pengaruh positif terhadap *spiritual emotion* (*Z*). Variabel *impulse buying* membuktikan $t_{hitung} = 2,177 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 kurang dari taraf kesalahan = 0,05. Artinya *impulse buying* pada *store Dressy Gallery* berpengaruh positif terhadap konsumen *store*. Hal ini membuktikan, maka hipotesis ketiga (H_3) yang menegaskan *impulse buying behaviour* berpengaruh terhadap *spiritual emotion* (*Z*) pada *store Dressy Gallery* dapat diterima.

Impulse buying diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *mood*. Dimana *mood* yang baik akan menimbulkan sebuah keinginan untuk melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi. Ketika dalam *mood* yang positif, konsumen akan memberikan reward pada dirinya sendiri. Perilaku *impulse* merupakan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau kesenangan.¹¹⁵

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Akbar Amada Putra dan Rumiani pada tahun 2018 yang berjudul “Kecerdasan Emosi Dan *Impulse Buying* Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta” membuktikan adanya pengaruh kecerdasan emosi dan *impulse buying online* dengan hasil 0,433.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi emosi spiritual seorang konsumen maka semakin tinggi juga pembelian impulsif. Kondisi emosional yang baik akan mengakibatkan seorang konsumen melakukan pembelian.

¹¹⁴ Akbar Amada Putra dan Rumiani, “Kecerdasan Emosi Dan *Impulse Buying* Online Pada Anggota Forum Kasus Di Yogyakarta”, Jurnal Psikologi Integratif 1, no.1 (2018): 158.

¹¹⁵ Akbar Amada Putra dan Rumiani, “Kecerdasan Emosi Dan *Impulse Buying* Online Pada Anggota Forum Kasus Di Yogyakarta”, 160.

Penyebab adanya emosi spiritual dimana konsumen merasa tertarik, senang, nyaman, bersemangat, dan bebas ketika memilih suatu barang sehingga muncul minat dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan sebuah dorongan emosional konsumen dengan cepat melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel *Spiritual Emotion* Memediasi Hubungan Variabel *Store Environment* Dan *Impulse Buying Behaviour*

Lingkungan toko (*store environment*) merupakan aspek fisik dari kondisi lingkungan yang mencakup kegiatan konsumen seperti warna, suara dan penerangan. Pembelian impulsif dapat disebut pembelian yang dilakukan secara spontan. Dimana pembelian impulsif terjadi apabila seorang konsumen mengalami kejadian yang dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian dengan cepat. Sedangkan emosi positif yakni suasana hati seseorang dalam keputusan pembelian pada perilaku impulsif.¹¹⁶ *Store environment* (*X*) memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* (*Y*) melalui variabel intervening *spiritual emotion* (*Z*). Variabel *spiritual emotion* sebagai variabel intervening membuktikan $t_{hitung} = 2,145 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan = 0,05. Artinya *spiritual emotion* dapat memediasi *store environment* terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan, maka hipotesis keempat (H_4) yang menegaskan *impulse buying behaviour* berpengaruh terhadap *spiritual emotion* (*Z*) pada *store Dressy Gallery* dapat diterima.

Store environment yang disusun dengan baik sehingga sesuai target market yang ditetapkan akan memunculkan emosi atau suasana hati yang kondusif, dimana emosi positif tersebut akan menimbulkan sebuah keinginan berbelanja bagi konsumen. Lingkungan toko sangat

¹¹⁶Regina Putri Maharanie, dkk, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Profit 14, no.1 (2020): 14.

berpengaruh terhadap konsumen sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Regina Putri Maharanie, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening” membuktikan adanya pengaruh variabel independen yaitu faktor sosial, faktor desain dan faktor ambient terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulse dan dimediasi secara parsial oleh variabel emosi positif dengan hasil 1,960.

Lingkungan toko yang mempengaruhi konsumen ketika berkunjung akan menimbulkan perasaan senang pada konsumen. *Store environment* yang terdiri dari tata letak, pencahayaan, musik serta ketersediaan barang menyebabkan peningkatan dalam pembelian impulsif. Sehingga perilaku pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh lingkungan toko yang memiliki pengaruh positif terhadap keadaan emosi konsumen dalam berbelanja.