

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, sehingga bisa diperoleh simpulan diantaranya berikut:

1. *Store Environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada *Store Dressy Gallery*, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 4,926 > t_{tabel} = 1,661$. Semakin baik *store environment* meningkatkan sebuah *Impulse Buying Behaviour* dalam pembelian sebuah produk begitu sebaliknya.
2. *Store Environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Spiritual Emotion* pada *Store Dressy Gallery*, dibuktikan oleh signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 5,936 > t_{tabel} = 1,661$. Semakin baik *Store Environment* meningkatkan kenyamanan konsumen yang menimbulkan pembelian impulsif.
3. *Impulse Buying Behaviour* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Spiritual Emotion* pada *Store Dressy Gallery*, dibuktikan oleh signifikan $0,032 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 2,177 > t_{tabel} = 1,661$. Semakin tinggi *Impulse Buying* maka semakin tinggi emosi positif konsumen dalam sebuah pembelian.
4. *Spiritual Emotion* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi terhadap *Store Environment* dan *Impulse Buying Behaviour* pada *Store Dressy Gallery*, dibuktikan oleh signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} = 2,145 > t_{tabel} = 1,661$ dengan $F_{hitung} = 19,243 > F_{tabel} = 3,94$ serta nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 29,5%. Semakin baik emosi spiritual konsumen yang memediasi pembelian pada *store environment* akan berpengaruh pada pembelian impulsif.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, membuat peneliti menyampaikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Store Dressy Gallery*
 - a. Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan kualitas *store environment* agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen disarankan untuk lebih selektif dan memperhatikan produk sebelum melakukan transaksi pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan menambah atau meneliti variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *store environment* dalam pembelian impulsif.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, contohnya menambahkan referensi teori tentang kajian ilmu pengetahuan dan implikasinya.

