

BAB IV PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah toko Dressy Gallery¹

Dressy Gallery didirikan oleh Yunita Indah Lestari dan mulai membuka butik sejak Mei 2016 lalu. Usaha penjualan pakaian perempuan ini sebenarnya sudah dimulai sejak akhir 2014, namun hanya melalui penjualan secara online. Setelah berkembang, dia membuka butik dengan modal yang telah dia kumpulkan. Menurut Yunita, modal tersebut bukan dari pemberian orang tuanya atau hutang dari bank, melainkan modal tersebut dia dapatkan dari hasil jerih payah berjualan baju secara online sejak Desember 2014. Dia mengatakan, sejak memiliki butik ia bisa lebih banyak menjual dagangannya dibanding saat dia masih berjualan lewat online. Menurutnya, saat berjualan online dia mampu menjual baju 10 pcs sehari. Sekarang dia mampu menjual sekitar 50 pcs dalam waktu yang sama. Dari penjualan tersebut dia mengaku mendapatkan omzet sekitar 60 juta dalam sebulan.

Dengan memiliki butik, para pelanggan online-nya yang berada di Kudus, Pati, Demak serta Jepara, sering datang dan melihat langsung koleksi baju dan aksesoris yang dia pajang di butik. Menurutnya, mereka yang datang ke butik biasanya pasti membeli. Jika tidak ada model atau warna yang cocok, biasanya mereka memesan. Setelah ada stok, dia memberikan konfirmasi dan transaksi secara online. Meski sudah memiliki butik, dia

¹ Hasil Wawancara Dengan Pemilik Dressy Gallery Yunita Indah Lestari pada tanggal 17 Juli 2020 pukul 11:43 wib, tentang Sejarah Berdirinya Toko Pakaian Dressy Gallery.

tetap aktif menawarkan dadangannya di Instagram dengan nama akun @dressy_gallery. Saat ini akun tersebut sudah memiliki 342 ribu lebih pengikut di Instagram. Dengan adanya akun Instagram Dressy Gallery bisa menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan butik untuk meyakinkan para pelanggan sekitar, yang mungkin ingin mengecek dan melihat semua koleksi baju yang dijual.

Dressy Gallery menyediakan aneka baju perempuan di antaranya, baju atasan, dres, rok pendek maupun panjang, celana, serta tas. Aneka jenis baju perempuan itu dia datangkan dari Jakarta. Dia menjual baju tersebut dengan harga kisaran antara Rp 50.000 sampai Rp 200.000 per pcs. Dressy Gallery buka setiap hari mulai pukul 10.00-20.00 wib. Sedangkan untuk aktivitas jual beli di butik maupun online, dia dibantu oleh 7 orang karyawannya. Dia berharap usahanya tersebut terus berkembang dan kelak dia bisa memiliki modal untuk memproduksi baju sendiri.

b. Visi dan Misi²

1) Visi

Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen sesuai dengan perkembangan *fashion* yang terjadi, sehingga mampu bersaing dengan toko-toko yang lain.

2) Misi

- Menawarkan produk fashion yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen lebih loyal.

² Hasil Wawancara Dengan Pemilik Dressy Gallery Yunita Indah Lestari pada tanggal 17 Juli 2020 pukul 11:43 wib, tentang Visi dan Misi Toko Pakaian Dressy Gallery.

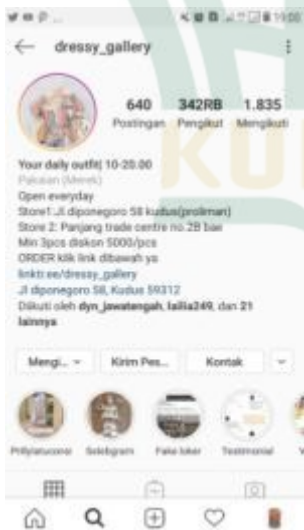
- Menawarkan produk unggulan yang berkualitas sehingga menambah nilai pelanggan.

c. Letak Geografis

Toko pakaian Dressy Gallery terletak di Nganguk Jl. Diponegoro No. 58, Barongan, kecamatan Kota, kabupaten Kudus.

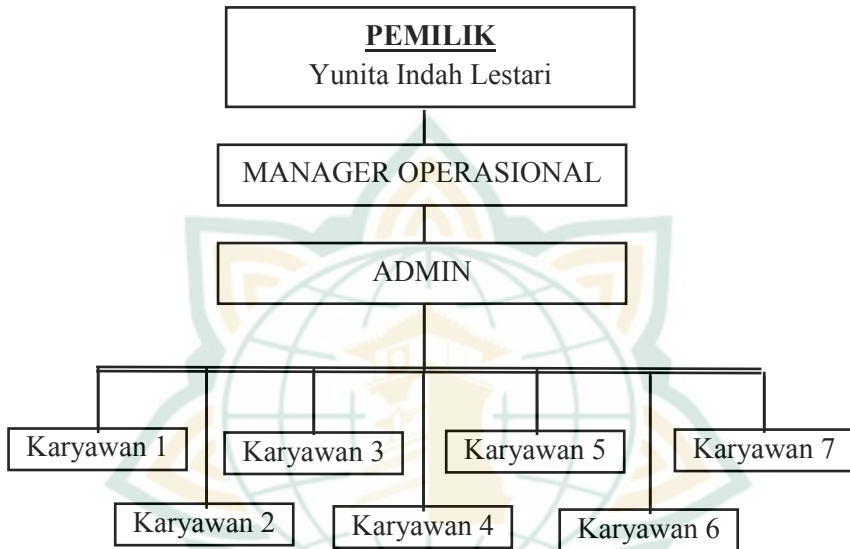
Gambar 4.1

Toko dan Akun Instagram Dressy Gallery



d. Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi di Toko Dressy Gallery



2. Gambaran Umum Responden

Dari hasil survey menggunakan kuesioner terhadap 100 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kelompok umur, pekerjaan, uang saku atau pendapatan, banyaknya pembelian selama satu tahun terakhir, dan domisili.

a. Umur

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
10-18 tahun	15	15%
19-27 tahun	61	61%
28-36 tahun	15	15%
37-46 tahun	4	4%
>47 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata responden berusia 19-27 tahun dengan persentase 61%, kemudian usia 10-18 tahun dengan persentase 18%, usia 28-36 dengan persentase 15%, usia 37-46 dengan persentase 4%, dan terakhir usia >46 dengan persentase 2%.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	6	6%
Wiraswasta	5	5%
Karyawan/Buruh	10	10%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lain-Lain...	4	4%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebanyak 56%, kemudian karyawan atau buruh dengan persentase 11%, ibu rumah tangga dengan persentase 10%, pegawai negeri dengan persentase 8%, pegawai swasta dengan persentase 6%, wiraswasta dengan persentase 5%, dan terakhir lain-lain dengan persentase 4%.

c. Uang saku/pendapatan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Uang saku/pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 500.000	47	47%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	20	20%
Rp 1.000.001 – Rp	6	6%

1.500.000		
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	12	12%
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	8	8%
>Rp 2.500.001	7	7%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata responden berpendapatan \leq Rp 500.000 dengan persentase 47%, kemudian Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dengan persentase 20%, Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 dengan persentase 12%, Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000 dengan persentase 8%, >Rp 2.500.001 dengan persentase 7%, dan yang terakhir Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 dengan persentase 6%.

d. Banyaknya Pembelian Selama Satu Tahun Terakhir

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Selama Satu Tahun Terakhir

Banyaknya pembelian selama satu tahun terakhir	Frekuensi	Persentase
Satu kali	34	34%
Sering	66	66%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata responden sering melakukan pembelian selama saatu tahun terakhir dengan persentase 66%, sedangkan responden yang baru satu kali melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir hanya sebesar 34%.

e. Domisili

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kudus	62	62%
Luar Kudus	38	38%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata responden berdomisili di Kudus dengan persentase 62%, sedangkan yang berdomisili diluar Kudus adalah 38%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 100 responden konsumen wanita di Dressy Gallery tentang pengaruh keragaman produk, *store atmosphere*, dan promosi instagram terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

a. Keragaman produk

Tabel 4.6
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery cukup lengkap”

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	17	17.0	17.0	18.0
setuju	79	79.0	79.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan netral, 79% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery cukup lengkap.

Tabel 4.7
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery memiliki variasi model yang beragam dan selalu *up to date*”

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	1	1.0	1.0	1.0
setuju	49	49.0	49.0	50.0
sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan netral, 49% menyatakan setuju dan 50% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery memiliki variasi model yang beragam dan selalu *up to date*.

Tabel 4.8
Pernyataan “Dressy Gallery menyediakan produk pakaian dengan beragam warna”

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	10	10.0	10.0	11.0
setuju	82	82.0	82.0	93.0
sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan netral, 82% menyatakan setuju dan 7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Dressy Gallery menyediakan produk pakaian dengan beragam warna.

Tabel 4.9
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery adalah produk yang berasal dari merek yang berkualitas”

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	19	19.0	19.0	21.0
	setuju	75	75.0	75.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 19% menyatakan netral, 75% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery adalah produk yang berasal dari merek yang berkualitas.

Tabel 4.10
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan di Dressy Gallery memiliki variasi merek yang cukup beragam”

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	22	22.0	22.0	23.0
	setuju	74	74.0	74.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan netral, 74% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan di Dressy Gallery memiliki variasi merek yang cukup beragam.

Tabel 4.11
Pernyataan “Dressy Gallery menyediakan
produk pakaian dengan beragam ukuran”

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
netral	31	31.0	31.0	43.0
setuju	53	53.0	53.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11% menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan netral, 53% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Dressy Gallery menyediakan produk pakaian dengan beragam ukuran.

Tabel 4.12
Pernyataan “variasi ukuran produk
pakaian yang ditawarkan di Dressy Gallery
cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan
dan keinginan konsumen”

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	13	13.0	13.0	13.0
setuju	86	86.0	86.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 13% responden menyatakan netral, 86% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa variasi ukuran produk pakaian yang ditawarkan di

Dressy Gallery cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 4.13
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery memiliki kualitas yang cukup bagus”

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	9	9.0	9.0	10.0
setuju	86	86.0	86.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan netral, 86% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery memiliki kualitas yang cukup bagus.

Tabel 4.14
Pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan di Dressy Gallery memiliki variasi kualitas yang cukup beragam”

x1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	8	8.0	8.0	8.0
setuju	87	87.0	87.0	95.0
sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 8% responden menyatakan netral, 87% menyatakan setuju dan 5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk pakaian yang ditawarkan di Dressy Gallery memiliki variasi kualitas yang cukup beragam.

b. Store atmosphere

Tabel 4.15
Pernyataan “papan nama Dressy Gallery
terlihat jelas”

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	19	19.0	19.0	19.0
netral	9	9.0	9.0	28.0
setuju	70	70.0	70.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 19% responden menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan netral, 70% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa papan nama Dressy Gallery terlihat jelas.

Tabel 4.16
Pernyataan “pintu masuk Dressy Gallery
luas sehingga memudahkan akses masuk ke
dalam toko tersebut”

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	44	44.0	44.0	46.0
netral	38	38.0	38.0	84.0
setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 44% menyatakan tidak setuju, 38% menyatakan netral dan 16% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa pintu masuk Dressy Gallery luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.

Tabel 4.17
Pernyataan “Dressy Gallery memiliki
fasilitas parkir yang luas”

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
tidak setuju	66	66.0	66.0	73.0
netral	14	14.0	14.0	87.0
setuju	12	12.0	12.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 66% menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan netral, 12% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa Dressy Gallery memiliki fasilitas parkir yang luas.

Tabel 4.18
Pernyataan “pencahayaan di dalam Dressy
Gallery mampu meningkatkan daya tarik
toko tersebut”

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
netral	5	5.0	5.0	11.0
setuju	85	85.0	85.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 6% responden menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan netral, 85% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan di dalam Dressy Gallery mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.

Tabel 4.19
Pernyataan “kondisi ruangan di Dressy
Gallery bersih”

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	6	6.0	6.0	8.0
setuju	79	79.0	79.0	87.0
sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan netral, 79% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kondisi ruangan di Dressy Gallery bersih.

Tabel 4.20
Pernyataan “suhu udara di dalam Dressy
Gallery membuat saya nyaman”

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	6	6.0	6.0	9.0
setuju	83	83.0	83.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 3% responden menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan netral, 83% menyatakan setuju dan 8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa suhu udara di dalam Dressy Gallery membuat saya nyaman.

Tabel 4.21
Pernyataan “aroma ruangan di Dressy
Gallery harum”

x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	7	7.0	7.0	9.0
setuju	70	70.0	70.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan netral, 70% menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa aroma ruangan di Dressy Gallery harum.

Tabel 4.22
Pernyataan “musik yang dimainkan
membuat di Dressy Gallery membuat saya
nyaman berbelanja di dalamnya”

x2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	8	8.0	8.0	10.0
setuju	59	59.0	59.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan netral, 59% menyatakan setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa musik yang dimainkan membuat di Dreesy Gallery membuat saya nyaman berbelanja di dalamnya.

Tabel 4.23
Pernyataan “karyawan di Dressy Gallery
sangat ramah”

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	12	12.0	12.0	14.0
setuju	75	75.0	75.0	89.0
sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan netral, 75% menyatakan setuju dan 11% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa karyawan di Dressy Gallery sangat ramah.

Tabel 4.24
Pernyataan “penataan produk-produk di
dalam ruangan Dressy Gallery sudah
sesuai”

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	11	11.0	11.0	13.0
setuju	84	84.0	84.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan netral, 84% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penataan produk-produk di dalam ruangan Dressy Gallery sudah sesuai.

Tabel 4.25
Pernyataan “sistem segmentasi produk di
Dressy Gallery memudahkan saya untuk
mencari produk yang diinginkan”

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	9	9.0	9.0	12.0
setuju	83	83.0	83.0	95.0
sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 3% responden menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan netral, 83% menyatakan setuju dan 5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa sistem segmentasi produk di Dressy Gallery memudahkan saya unuk mencari produk yang diinginkan.

Tabel 4.26
pernyataan “kemudahan alur pergerakan
di dalam ruangan Dressy Gallery”

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	27	27.0	27.0	28.0
netral	31	31.0	31.0	59.0
setuju	38	38.0	38.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27% menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan netral, 38% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kemudahan alur pergerakan di dalam ruangan Dressy Gallery.

Tabel 4.27
Pernyataan “pemasangan tanda petunjuk produk di Dressy Gallery memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan”

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
netral	28	28.0	28.0	36.0
setuju	62	62.0	62.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 8% responden menyatakan tidak setuju, 28% menyatakan netral, 62% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pemasangan tanda petunjuk produk di Dressy Gallery memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.

Tabel 4.28
Pernyataan “pajangan dekorasi dalam ruangan Dressy Gallery sudah sesuai tema”

X2.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	18	18.0	18.0	21.0
setuju	78	78.0	78.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 3% responden menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan netral, 78% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pajangan dekorasi

dalam ruangan Dressy Gallery sudah sesuai tema.

Tabel 4.29
Pernyataan “penataan pajangan di dalam ruangan Dressy Gallery cukup menarik”

X2.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
netral	13	13.0	13.0	18.0
setuju	77	77.0	77.0	95.0
sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 5% responden menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan netral, 77% menyatakan setuju dan 5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penataan pajangan di dalam ruangan Dressy Gallery cukup menarik.

Tabel 4.30
Pernyataan “Dressy Gallery mempunyai fasilitas ruang ganti yang nyaman”

X2.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
netral	10	10.0	10.0	17.0
setuju	80	80.0	80.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 7% responden menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan netral, 80% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Dressy Gallery mempunyai fasilitas ruang ganti yang nyaman.

c. Promosi instagram

Tabel 4.31
Pernyataan “isi gambar/foto dalam
instagram @dressy_gallery menarik
perhatian *follower*”

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	4.0	4.0	4.0
setuju	75	75.0	75.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 4% menyatakan netral, 75% menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa isi gambar/foto dalam instagram @dressy_gallery menarik perhatian *followers*.

Tabel 4.32
Pernyataan “caption di instagram
@dressy_gallery terdapat informasi yang
menjelaskan dan mendeskripsikan
gambar/foto (misalkan bahan, harga, dan
stock pakaian tersebut)”

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	5	5.0	5.0	7.0
setuju	63	63.0	63.0	70.0
sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan netral, 63% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa caption di instagram @dressy_gallery terdapat informasi yang

menjelaskan dan mendeskripsikan gambar/foto (misalkan bahan, harga, dan stock pakaian tersebut).

Tabel 4.33
Pernyataan “@dressy gallery dalam menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami”

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	8	8.0	8.0	8.0
	setuju	83	83.0	83.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 8% responden menyatakan netral, 83% menyatakan setuju dan 9% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa @dressy gallery dalam menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.34
Pernyataan “@dressy_gallery memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan followers”

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	11	11.0	11.0	11.0
	setuju	82	82.0	82.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 11% responden menyatakan netral, 82% menyatakan setuju dan 7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa @dressy_gallery memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *followers*.

Tabel 4.35
Pernyataan “@dressy_gallery selalu memberikan informasi atau promosi baru dengan konsisten (misalnya mengadakan giveaway)”

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
netral	37	37.0	37.0	45.0
setuju	54	54.0	54.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 8% responden menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan netral, 54% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa @dressy gallery selalu memberikan informasi atau promosi baru dengan konsisten (misalnya mengadakan giveaway).

Tabel 4.36
Pernyataan “tanggapan @dressy_gallery atau setiap pertanyaan yang diberikan followers diberikan dengan cepat”

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
netral	33	33.0	33.0	37.0
setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan netral dan 63% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa tanggapan @dressy_gallery atau setiap pertanyaan yang diberikan *followers* diberikan dengan cepat.

Tabel 4.37

Pernyataan “tanggapan @dressy_gallery dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan *followers* dengan baik”

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	16	16.0	16.0	16.0
	setuju	81	81.0	81.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 16% responden menyatakan netral, 81% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tanggapan @dressy_gallery dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan *followers* dengan baik.

Tabel 4.38

Pernyataan “tanggapan @dressy_gallery setiap pertanyaan *followers* disampaikan dengan jelas”

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	14.0	14.0	14.0
	setuju	84	84.0	84.0	98.0
	sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 14% responden menyatakan netral, 84% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa tanggapan @dressy_gallery setiap pertanyaan *followers* disampaikan dengan jelas.

Tabel 4.39
Pernyataan “@dressy_gallery dalam menanggapi pertanyaan *followers* dengan bahasa yang terkesan ramah”

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	14	14.0	14.0	15.0
setuju	83	83.0	83.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 14% responden menyatakan netral, 83% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa tanggapan @dressy_gallery dalam menanggapi pertanyaan *followers* dengan bahasa yang terkesan ramah.

Tabel 4.40
Pernyataan “*followers* selalu memberikan respon yang positif pada postingan @dressy_gallery (menekan tanda likes dan comment yang positif)”

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	15	15.0	15.0	17.0
setuju	82	82.0	82.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan tidak setuju, 15% responden menyatakan netral, 82% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *followers*

selalu memberikan respon yang positif pada postingan @dressy_gallery (menekan tanda likes dan comment yang positif).

Tabel 4.41
Pernyataan “followers sering mengunjungi instagram @dressy_gallery (minimal sekali dalam sehari)”

X3.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
netral	22	22.0	22.0	31.0
setuju	65	65.0	65.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 22% responden menyatakan netral, 65% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *followers* sering mengunjungi instagram @dressy_gallery (minimal sekali dalam sehari).

d. Impulse buying

Tabel 4.42
Pernyataan “saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery tanpa mempertimbangkan harga”

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	12	12.0	12.0	13.0
netral	21	21.0	21.0	34.0
setuju	65	65.0	65.0	99.0
sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju,

12% menyatakan tidak setuju, 21% responden menyatakan netral, 65% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery tanpa mempertimbangkan harga.

Tabel 4.43
Pernyataan “saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery ketika saya tidak membutuhkannya”

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	32	32.0	32.0	32.0
netral	41	41.0	41.0	73.0
setuju	24	24.0	24.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 32% responden menyatakan tidak setuju, 41% responden menyatakan netral, 24% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery ketika saya tidak membutuhkannya.

Tabel 4.44
Pernyataan “saya akan membeli produk pakaian di Dressy Gallery jika produk tersebut tidak penting untuk saya”

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	29	29.0	29.0	30.0
netral	37	37.0	37.0	67.0
setuju	31	31.0	31.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 29% menyatakan tidak setuju, 37% responden menyatakan netral, 31% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa saya akan membeli produk pakaian di Dressy Gallery, jika produk tersebut tidak penting untuk saya.

Tabel 4.45
Pernyataan “saya akan membeli produk pakaian di Dressy Gallery yang saya kagumi saja”

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	10	10.0	10.0	11.0
	setuju	79	79.0	79.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 1% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, 79% menyatakan setuju dan 10% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa saya akan membeli produk pakaian di Dressy Gallery yang saya kagumi saja.

Tabel 4.46
Pernyataan “saya tidak akan berfikir
berulang-ulang sebelum memutuskan untuk
membeli produk pakaian di Dressy Gallery”

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
netral	18	18.0	18.0	22.0
setuju	76	76.0	76.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 4% responden menyatakan tidak setuju, 18% responden menyatakan netral, 76% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli produk pakaian di Dressy Gallery.

Tabel 4.47
Pernyataan “saya tetap akan membeli
produk pakaian di Dressy Gallery yang
saya anggap menarik meskipun tidak
mebutuhkannya”

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
netral	13	13.0	13.0	19.0
setuju	79	79.0	79.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 6% responden menyatakan tidak setuju, 13% responden menyatakan netral, 79% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saya tetap akan membeli produk pakaian di Dressy

Gallery yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.

Tabel 4.48

Pernyataan “saya akan tetap membeli produk pakaian di Dressy Gallery karena saya belum mempunyai pakainan tersebut dan modelnya terbaru”

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	netral	12	12.0	12.0	16.0
	setuju	71	71.0	71.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 4% responden menyatakan tidak setuju, 12% responden menyatakan netral, 71% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saya akan tetap membeli produk pakaian di Dressy Gallery karena saya belum mempunyai pakainan tersebut dan modelnya terbaru.

Tabel 4.49

Pernyataan “saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery yang pertama saya lihat secara spontan”

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	14	14.0	14.0	17.0
	setuju	81	81.0	81.0	98.0
	sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan diatas, 3% responden menyatakan tidak setuju, 14% responden menyatakan netral, 81% menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju bahwa saya membeli produk pakaian di Dressy Gallery yang pertama saya lihat secara spontan.

B. Uji Kuesioner

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dilakukan uji *product moment* yaitu dengan menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Item dinyatakan valid apabila r hitung positif lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini (n) adalah 100, sehingga df dapat dihitung sebesar $100-2=98$. Dengan $df=98$ dan $\alpha=0,05$, maka diperoleh nilai r tabel= $0,1654$.

Tabel 4.50
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	KP1	0,348	Valid
	KP2	0,470	Valid
	KP3	0,535	Valid
	KP4	0,602	Valid
	KP5	0,652	Valid
	KP6	0,503	Valid
	KP7	0,544	Valid
	KP8	0,613	Valid
	KP9	0,628	Valid
Store Atmosphere (X2)	SA1	0,544	Valid
	SA2	0,476	Valid
	SA3	0,229	Valid
	SA4	0,641	Valid
	SA5	0,649	Valid
	SA6	0,691	Valid
	SA7	0,715	Valid
	SA8	0,567	Valid
	SA9	0,652	Valid
	SA10	0,668	Valid

	SA11	0,477	Valid
	SA12	0,421	Valid
	SA13	0,619	Valid
	SA14	0,551	Valid
	SA15	0,635	Valid
	SA16	0,492	Valid
Promosi Instagram (X3)	PA1	0,504	Valid
	PA2	0,615	Valid
	PA3	0,424	Valid
	PA4	0,441	Valid
	PA5	0,328	Valid
	PA6	0,662	Valid
	PA7	0,610	Valid
	PA8	0,439	Valid
	PA9	0,609	Valid
	PA10	0,590	Valid
	PA11	0,388	Valid
Impulse Buying (Y)	IB1	0,544	Valid
	IB2	0,476	Valid
	IB3	0,229	Valid
	IB4	0,641	Valid
	IB5	0,649	Valid
	IB6	0,691	Valid
	IB7	0,715	Valid
	IB8	0,567	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari kuesioner ke empat variabel keragaman produk, *store atmosphere*, promosi instagram dan *impulse buying* mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,1654), yang berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 4.51
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Keragaman produk (X1)	0,668	Reliabel
Store atmosphere (X2)	0,835	Reliabel
Promosi instagram (X3)	0,686	Reliabel
Impulse buying (Y)	0,760	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel keragaman produk, *store atmosphere*, promosi instagram dan *impulse buying* memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, berarti semua variabel bisa dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.52
Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Berdasarkan gambar Grafik <i>Normal Probability (P-P Plot)</i> diperoleh keterangan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal.	Berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal.
		Dari tabel hasil uji <i>Kolmogorof-Smirnov</i> diperoleh nilai signifikansi pada bagian <i>Asymp. Sig. (2-</i>	Maka kesimpulannya nilai residual berdistribusi normal.

		tailed) sebesar 0,814 yang berarti lebih dari 0,05.	
2.	Uji Multikolinieritas	Dari tabel hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai dari <i>tolerance</i> variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,734 dan nilai VIF sebesar 1,363, adapun untuk variabel <i>store atmosphere</i> (X2) memiliki nilai <i>tolerance</i> sebesar 0,677 dan VIF sebesar 1,477, sedangkan variabel promosi instagram (X3) memiliki nilai <i>tolerance</i> sebesar 0,600 dan VIF sebesar 1,668.	Kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala multikolinieritas.
3.	Uji Heteroskedastisitas	Dari garfik hasil uji heteroskedastisitas (<i>scatterplot</i>), diketahui titik-titik tersebar acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur.	Dengan demikian, dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.53
Hasil Uji Hipotesis

No.	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Koefisien Determinasi	Dari tabel hasil uji determinasi dapat diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,167.	berarti bahwa X1 keragaman produk, X2 <i>store atmosphere</i> , X3 promosi instagram memberikan kontribusi terhadap <i>impulse buying</i> sebesar 16,7% dan sisanya 83,3% ($100\% - 16,7\% = 83,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.
2.	Uji t (Hipotesis)	Dari tabel hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel keragaman produk adalah 2,370 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985.	Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,370 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0020 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap impulse buying.
		Dari tabel hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel <i>store atmosphere</i> adalah 0,079 dengan nilai signifikasi sebesar 0,937. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985.	Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,079 < 1,985$) dan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 ($0,937 > 0,005$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya <i>store atmosphere</i> positif tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
		Dari tabel hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel promosi instagram adalah 2,086 dengan nilai signifikasi sebesar 0,040. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985.	Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,086 > 1,985$) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,0040 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
3.	Uji F (Simultan)	Berdasarkan tabel diatas	Dikarenakan F_{hitung} lebih

		<p>diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,612 dengan nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000^b. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,699.</p>	<p>besar dari F_{tabel} (7,162 > 2,699) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000^b < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa keragaman produk, <i>store atmosphere</i> dan promosi instagram bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
--	--	---	---

E. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying*

Keragaman produk adalah macam macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari jenis, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk mulai dari jenis, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying*. Hasil pengolahan data menunjukkan pengujian regresi yang telah dilakukan, ditemukan untuk variabel keragaman

produk nilai koefisien sebesar 0,347, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel keragaman produk, maka nilai impulse buying akan naik sebesar 0,347. Nilai t_{hitung} pada variabel keragaman produk yang didapatkan sebesar 2,370 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang mana lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini searah dengan penelitiannya Fatma Citra Febriana pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri*”. Penelitian ini menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator variasi kelengkapan produk dengan item pernyataan “produk pakaian yang ditawarkan Dressy Gallery memiliki variasi model yang beragam dan selalu *up to date*”, yang hasil nilainya masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya konsumen Dressy Gallery melihat kelengkapan produk sebagai faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Paparan diatas memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan impulse buying atau pembelian tanpa perencanaan oleh konsumen wanita di toko pakaian di Dressy Gallery, toko tersebut harus meningkatkan keragaman produk, diantaranya dari segi modelnya, ukuran, warna dan jenis pakaian wanita yang lainnya. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi

pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil pengolahan data menunjukkan pengujian regresi yang dilakukan, ditemukan untuk variabel *store atmosphere* nilai koefisien sebesar 0,005, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere*, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,005. Nilai t_{hitung} pada variabel *store atmosphere* yang didapatkan sebesar 0,079 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,937 yang mana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator *exterior* (bagian luar) dengan item pernyataan “Dressy Gallery memiliki fasilitas parkir yang luas”, yang hasil nilainya masuk dalam kategori tidak setuju. Artinya konsumen Dressy Gallery melihat fasilitas parkir

sebagai faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini searah dengan penelitiannya Ismah Muthiah, dkk pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)*”. Penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen.

Paparan diatas memberikan gambaran bahwa *store atmosphere* atau suasana toko harus terus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman dan betah, karena hal tersebut dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen. Misalnya tokonya lebih diperlebar lagi atau area parkir juga diperluas, kualitas pelayanannya, kebersihan, dan lain-lain. Karena rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator *exterior* (bagian luar) dengan item pernyataan “*Dressy Gallery memiliki fasilitas parkir yang luas*”, yang hasil nilainya masuk dalam kategori tidak setuju. Artinya konsumen merasa kurang nyaman dengan fasilitas parkir di *Dressy Gallery*.

Karena *store atmosphere* dapat memberikan stimulus pada konsumen bahkan akan terjadi pembelian impulsif jika *store atmosphere* itu mengacu pada aspek-aspek *store atmosphere* yaitu adanya aspek *exterior* (adanya tempat parkir yang aman, papan nama yang besar dll), aspek general interior (pramuniaga yang ramah, pencahayaan yang terang, toko yang bersih, jumlah kasir banyak), aspek *store layout* (penataan jarak antar rak, area penjualan yang luas, adanya penitipan barang) dan aspek interior display (penataan produk dalam rak, adanya pusat layanan informasi) sehingga dapat membuat subjek meluangkan banyak waktu didalam toko untuk melihat semua yang ada dalam toko tersebut dan

sampai mengelilingi toko tersebut sampai terjadi pembelian impulsive. Sesuai dengan pernyataan Park dan Lennon yang menyatakan pembelian impulsive sangat menyukai stimulus store atmosphere untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba.

3. Pengaruh promosi instagram terhadap *Impulse Buying*

Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha, terutama instagram. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Aktivitas online dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan feedback dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. instagram merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah pengaruh promosi instagram terhadap *impulse buying*. Hasil pengolahan data menunjukkan pengujian regresi yang dilakukan, ditemukan untuk variabel promosi instagram nilai koefisien sebesar 0,281, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi instagram, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,281. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi instagram yang didapatkan sebesar 2,0860 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0040 yang mana lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel promosi

instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator *context* dengan item pernyataan “isi gambar/foto dalam instagram @dressy_gallery menarik perhatian *followers*”, yang hasil nilainya masuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen Dressy Gallery melihat isi pesan, gambar atau foto yang menarik sebagai faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini searah dengan penelitiannya Gita Siswhara dkk pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event Terhadap Repurchase Intention di Cenghar Kopi Kota Cimahi*”. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi melalui instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen.

Paparan diatas menggambarkan bahwa promosi instagram memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery. Dimana promosi melalui instagram mampu mendorong pembelian suatu produk secara lebih cepat dan menarik konsumen, dengan strategi yang diterapkan. Sebaiknya pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian impulsif seperti contoh, meletakkan produk *fashion* terbaru dengan memberikan *discount* ditempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen. Dengan produk-produk *fashion* terbaru dapat menarik perhatian konsumen ditambah lagi jika produk *fashion* terbaru diberikan *discount* akan berpotensi konsumen membeli secara impulsif.

Disamping itu, perusahaan juga diuntungkan apabila banyak pengunjung toko yang melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, dengan memberikan potongan harga atau memberikan promosi seperti

kupon hadiah untuk setiap konsumen yang memiliki kartu member (*member card*) akan berpotensi kosumen melakukan *impulse buying* yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

