

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan *The Body Shop*, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, *The Body Shop* adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. *The Body Shop* juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet. Pada September 2007, Roddick meninggal mendadak akibat aneurisme otak.

Anita Roddick memulai *The Body Shop* pada tanggal 26 Maret 1976 semata – mata untuk menciptakan mata pencaharian untuk dirinya dan kedua putrinya, disaat Gordon melakukan perjalanan keliling Amerika. dirinya sama sekali tidak terlatih dan tidak punya pengalaman dan trik bisnis, yang dimiliki hanyalah nasihat dari Gordon untuk melakukan penjualan sebanyak £300 selama seminggu. Anita melihat kewiraswastaan sebagai suatu kelangsungan hidup, dan percaya bahwa hal tersebut memelihara pikiran kreatif. Menjalankan tokonya yang pertama telah mengajarkan bahwa bisnis bukanlah tentang ilmu finansial tapi juga tentang perdagangan: membeli dan menjual dan tentang menciptakan sebuah produk atau layanan yang bagus sehingga orang – orang mau membayar untuk mendapatkannya. Sebagai wasiat dari keyakinan bisnis yang beliau miliki, selama lebih dari 30 tahun *The Body Shop* saat ini adalah bisnis multi lokal dengan lebih dari 2,200 toko di 55 pasaran yang berbeda dan beliau selalu mengklaim bahwa dirinya tidak tahu bagaimana caranya bisa sampai ke tahap tersebut.

The Body Shop adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang sejak dua tahun belakangan telah mengembangkan sayapnya ke dunia online. Produsen percaya kecantikan sejati berasal dari hati. Bagi produsen, kecantikan jauh lebih dari sekedar wajah cantik. Seluruh produk perawatan menggunakan bahan baku yang alami. Produsen juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye against animal testing sejak awal kemunculan kami.

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertemakan go green. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan yang memiliki 2400 toko di 64 negara tersebut juga memiliki visi-misi yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap bumi ini.

Visi misi tersebut adalah Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet. Bukan saja mencintai lingkungan franchise kosmetik terbesar kedua di dunia ini juga tidak pernah menguji coba produknya kepada hewan. salah satu aksi penegakan HAM yaitu mereka menjual produknya untuk membantu anak-anak miskin di Afrika sana. Serta membantu masyarakat setempat untuk menjual produk-produk pertanian herbal, untuk selanjutnya dibuat produk-produk kecantikan tersebut. Itu adalah tindakan nyata mereka yakni, Support Community Trade. Di Indonesia sendiri *The Body Shop* cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia.

4.2. Karakteristik Demografi Responden

Sumber informasi dan data dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang dalam dalam hal ini adalah konsumen *The Bodyshop* Indonesia, sejumlah 100 konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pria	28	28
2	Wanita	72	72
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 72 orang (72%) dan sisanya adalah konsumen yang berjenis kelamin pria dengan jumlah sebanyak 28 orang (28%).

Dari tabel 4.1 konsumen wanita lebih banyak dari pada pria, karena dilihat objek penelitiannya yaitu The BodyShop yang menjual produk-produk kecantikan khususnya untuk para wanita.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan lokasi pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian

No	Lokasi Pembelian	Jumlah	Prosentase (%)
1	The Bodyshop Indonesia Tunjungan Plaza	31	31
2	The Bodyshop Indonesia Galaxy Mall	45	45
3	The Bodyshop Indonesia Grand City Mall	15	15
4	The Bodyshop Indonesia Surabaya Town Square	9	9
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari the bodyshop Indonesia yang sebagian besar berkunjung dan melakukan pembelian di *The Bodyshop* Indonesia Galaxy Mall dengan jumlah sebanyak 45 orang (45%), kemudian konsumen yang berkunjung di *The Bodyshop* Indonesia Tunjungan Plaza sebanyak 31 orang (31%), konsumen yang berkunjung di *The Bodyshop* Indonesia Grand City Mall sebanyak 15 orang (15%) dan sisanya adalah konsumen yang berkunjung di *The Bodyshop* Indonesia Surabaya Town Square dengan jumlah sebanyak 9 orang (9%).

Konsumen The BodyShop Indonesia banyak berkunjung dan melakukan pembelian di Galaxy Mall, karena letak *The BodyShop* pun juga terlihat lebih strategis dan dekat pintu masuk tempat parkir.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 kali	47	47
2	2 – 4 kali	44	44
3	Lebih dari 4 kali	9	9
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung ke the *Bodyshop* Indonesia sebanyak 1 kali dengan jumlah 47 orang (47%), kemudian responden yang berkunjung sebanyak 2-4 kali sebanyak 44 orang (44%) dan sisanya adalah konsumen yang berkunjung sebanyak lebih dari 4 kali yakni 9 orang (9%).

Hal di atas dapat di simpulkan bahwa frekuensi pengunjung paling banyak adalah satu kali di karenakan konsumen ketika membeli produk *The BodyShop*

mereka membeli langsung dalam jumlah banyak, selain itu penggunaan The BodyShop sendiri di gunakan dalam jangka waktu panjang sekitar 1-2 bulan.

4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 17 tahun	0	0
2	18 – 25 tahun	74	74
3	26 – 35 tahun	25	25
4	36 – 45 tahun	1	1
5	46 – 55 tahun	0	0
6	> 55 tahun	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen the *Bodyshop* Indonesia yang berusia 18 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 74 orang (74%), kemudian responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 25 orang (25%), responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 1 orang (1%), reponden yang berusia 46 – 55 tahun sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang berusia > 55 tahun sebanyak 0 orang (0%).

Hal di atas di simpulkan bahwa responden dengan usia 18 – 25 tahun merupakan responden paling banyak berkunjung ke The BodyShop karena telah terbukti dan sudah sesuai dengan target dari *The BodyShop* yaitu anak muda.

5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	47	47
2	Karyawan	26	26
3	Wiraswasta	26	26
4	Lainnya	1	1
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen the *bodyshop* Indonesia yang bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 47 orang (47%), kemudian karyawan sebanyak 26 orang (26%), wiraswasta sebanyak 26 orang (26%) dan mahasiswa hanya terdapat 1 orang (1%).

Hal di atas bisa di simpulkan frekuensi mahasiswa / pelajar lebih banyak mengunjungi The BodyShop di karenakan target konsumen *The BodyShop* yaitu untuk anak muda sudah sesuai dan telah terbukti.

6. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan rata-rata pengeluaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< Rp 1.000.000	70	70
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	24	24
3	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	6	6
3	> Rp 5.000.000	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen the *Bodyshop* Indonesia memiliki rata-rata pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000 yakni 70 orang (70%), rata-rata pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 24 orang (24%), rata-rata pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 6 orang (6%) dan sisanya

adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran > Rp 5.000.000 yakni 0 orang (0%).

4.3. Penyajian dan Analisa Data

4.3.1. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berjumlah 100 orang, diperoleh jawaban tentang variabel *store atmosphere* (X) yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel *Store Atmosphere* (X)

A. Eksterior Toko

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Eksterior Toko							
1	Bagian depan <i>The Body Shop</i> Indonesia menarik	0	6	27	27	40	4.00	0.921
2	Pintu masuk <i>The Body Shop</i> Indonesia memudahkan Akses	8	14	16	37	25	4.01	0.959
3	<i>The BodyShop</i> berada di jalur yang strategis	0	8	18	54	20	3.57	1.233
							3.86	1.034

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi Eksterior toko pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia, baik dengan nilai mean sebesar 3.86 dan standar deviasi sebesar 1.034 dimana pelanggan cenderung setuju dalam Eksterior toko yang ada di *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator X2, terdapat nilai mean paling dominan 4.01 dengan nilai standard deviasi 0.959. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pintu masuk *The Body Shop* Indonesia memudahkan Akses. Pelanggan yang merasakan akses pintu masuk yang mudah, dapat memberikan kesan positif bahwa *The Body Shop* Indonesia adalah tempat yang nyaman untuk berbelanja. Kemudahan akses pintu masuk juga membuat pelanggan bisa dengan mudah untuk melihat dan masuk ke dalam *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator X1, nilai mean yang dimiliki yaitu 4.00 dan standard deviasi 0.921. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bagian depan *The Body Shop* Indonesia menarik sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke *The Body Shop* Indonesia dan dapat terjadi pembelian secara langsung. Apabila di dukung dengan adanya properti di bagian depan *The Body Shop* Indonesia, akan dapat mencuri perhatian pelanggan untuk melihat-lihat dan masuk ke *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator X3, nilai standard deviasi yang dimiliki paling dominan 1.034 dan nilai mean 3.86. Hal tersebut menunjukkan bahwa *The BodyShop* berada di jalur yang strategis, yang dapat mempermudah pelanggan untuk menemukan letak lokasi *The Body Shop* Indonesia. Jalur yang strategis akan dapat lebih mudah di ingat pelanggan saat ingin berbelanja di *The Body Shop Indonesia*.

C. Interior Toko

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Interior Toko							
4	Lantai <i>The Body Shop</i> Indonesia bersih	8	9	12	48	23	3.86	0.829
5	Pencahayaan <i>The Body Shop</i> Indonesia sudah sesuai	0	8	17	52	23	3.69	1.161
6	Temperatur di dalam <i>The Body Shop</i> Indonesia sesuai	0	2	18	48	32	3.90	0.847
							3.816	0.945

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi Interior Toko pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia, baik dengan nilai mean sebesar 3.816 dan standar deviasi sebesar 0.945 dimana pelanggan setuju dalam pengalaman sensorik penglihatan yang diberikan oleh *The Body Shop* Indonesia tersebut.

Pada Indikator X6 terdapat nilai mean dominan yaitu 3.90 dan standard deviasi 0.847. Hal tersebut menunjukkan bahwa Temperatur di dalam *The Body Shop* Indonesia sudah sesuai, didukung dengan 48 responden menjawab setuju

bahwa pelanggan cenderung memperhatikan temperatur di dalam *The Body Shop* Indonesia agar bisa tercipta kenyamanan saat berbelanja. Sedangkan untuk indikator X4 yang menunjukkan Lantai *The Body Shop* Indonesia bersih, direspon baik dari pelanggan terlihat dari 48 responden menjawab setuju. Oleh karena itu lantai yang bersih dapat memberikan persepsi baik kepada pelanggan bahwa saat berbelanja di *The Body Shop* Indonesia merasa terjaga dan tidak terganggu.

Pada indikator X5 memiliki nilai standard deviasi yang dominan 1.161. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pencahayaan di *The Body Shop* Indonesia sudah sesuai, yang dapat di lihat dari 52 responden menjawab setuju. Kondisi pencahayaan yang sesuai akan berdampak kepada ketertarikan konsumen saat berbelanja pada *The Body Shop* Indonesia, merangsang indra penglihatan untuk melihat produk di dalam *The Body Shop* Indonesia serta bisa menimbulkan pembelian secara langsung.

D. Tata Ruang Desain

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Tata Ruang Desain							
7	Penataan ruangan dalam <i>The Body Shop</i> Indonesia sudah tepat	0	0	8	62	30	4.10	0.759
8	Pengelompokkan produk-produk yang dijual dalam <i>The Body Shop</i> Indonesia memudahkan pembeli	0	6	16	52	26	4.22	0.579
9	Tata ruang <i>The Body Shop</i> Indonesia memudahkan aliran pembeli sehingga tidak menimbulkan kemacetan dalam toko	0	5	14	62	19	3.98	0.816
							4.1	0.718

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi Tata Ruang Desain pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai

mean sebesar 4.1 dan standar deviasi sebesar 0.718 dimana pelanggan setuju dalam penataan ruang yang diberikan oleh *The Body Shop* Indonesia.

Pada Indikator X8, nilai mean yang dimiliki yaitu 4.22 dengan nilai yang paling dominan dan standard deviasi 0.579. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan produk yang dijual dalam *The Body Shop* Indonesia memudahkan pelanggan saat membeli dapat dilihat dari 52 responden menjawab setuju. Ketika pelanggan melakukan pembelian cenderung sangat sensitif terutama saat memilih produk sehingga adanya penataan untuk tiap jenis produk dapat memudahkan pelanggan saat membeli.

Pada indikator X7 dengan nilai mean 4.10 dan standard deviasi 0.759 terdapat 62 responden yang menjawab setuju, Hal tersebut terbukti bahwa pelanggan menyukai dan menerima penataan *The Body Shop* Indonesia. Kondisi tersebut menguntungkan *The Body Shop* Indonesia karena Tata Ruang Desain yang menarik, dapat menimbulkan emosi pelanggan agar terjadi pembelian secara langsung.

Pada Indikator X9 terdapat standard deviasi yang dominan yaitu 0.816 yang menunjukkan bahwa Tata ruang *The Body Shop* Indonesia memudahkan aliran pembeli sehingga tidak menimbulkan kemacetan dalam toko. Hal tersebut memicu terjadi *mood* pelanggan saat melakukan pembelian. Contohnya di saat *The Body Shop* Indonesia sedang ramai, sedangkan penataan ruang *The Body Shop* tidak memudahkan pembeli, pelanggan akan dengan mudah merasa tidak nyaman dan terganggu. Tetapi hal seperti ini tidak selalu terjadi secara signifikan.

E. Desain

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
10	Penyajian rak <i>The Body Shop</i> Indonesia menarik	0	0	29	49	22	3.95	0.730
11	Penyajian poster dan tanda <i>The Body Shop</i> Indonesia yang menarik	0	2	17	53	28	3.93	0.714
							3.94	0.722

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi Desain pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 3.94 dan standar deviasi sebesar 0.722 dimana pelanggan setuju dalam desain ruangan yang diberikan oleh *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator X10 memiliki nilai mean dan standard deviasi dominan yaitu 3.95 dan 0.730 yang menunjukkan bahwa pelanggan menyukai penyajian rak *The Body Shop* Indonesia yang menarik. Desain rak yang menarik dapat merangsang indra penglihatan pelanggan untuk masuk ke dalam *The Body Shop* Indonesia dan secara otomatis akan terciptanya keinginan berbelanja. Sedangkan indikator X11 terdapat 53 responden menjawab setuju bahwa penyajian poster dan tanda *The Body Shop* Indonesia menarik. Oleh karena itu kadang pelanggan merasa terdorong untuk mempunyai keinginan berbelanja karena model poster dan tanda *The Body Shop* Indonesia yang dapat menarik perhatian dan cenderung membuat penasaran apa saja yang di jual di dalam *The Body Shop* Indonesia.

4.3.2. Deskripsi Variabel Shopping Lifestyle (Z_1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berjumlah 100 orang, diperoleh jawaban tentang variabel *Shopping Lifestyle* (Z_1) dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel *Shopping Lifestyle* (Z_1)

A. *Activities*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St.Dev
		1	2	3	4	5		
	<i>Activities</i>							
1	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru terkait produk <i>The Body Shop</i> Indonesia	0	5	20	59	16	4.07	0.728
2	Saya selalu meluangkan waktu untuk berbelanja di <i>The Body Shop</i> Indonesia	0	0	13	63	24	3.86	0.739
							3.965	0.733

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Activities* pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 3.965 dan standar deviasi sebesar 0.733 dimana pelanggan cenderung setuju untuk melakukan aktivitasnya pada *The Body Shop* Indonesia.

Pada Indikator Z1.1 dengan nilai mean dominan 4.07 dan standard deviasi 0.728 yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu mengikuti perkembangan terbaru terkait produk *The Body Shop* Indonesia. Dengan bukti bahwa hasil tertinggi yaitu 59 responden menjawab setuju. Pelanggan yang mempunyai gaya hidup berbelanja dan selalu mengikuti perkembangan produk *The Body Shop* Indonesia akan dengan mudah muncul terjadinya pembelian secara langsung disaat pelanggan menyukai produk terbaru dari *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator Z1.2 menjelaskan bahwa pelanggan selalu meluangkan waktu untuk berbelanja di *The Body Shop* Indonesia terlihat dari 63 responden yang menjawab setuju. Pelanggan yang seperti ini cenderung sudah merasa nyaman saat berbelanja di *The Body Shop* Indonesia sehingga dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian di *The Body Shop* Indonesia.

B. Interest

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St.Dev
		1	2	3	4	5		
	Interest							
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk <i>The Body Shop</i> Indonesia daripada untuk membeli produk lain	0	0	7	71	22	4.11	0.601
4	Saya memilih produk <i>The Body Shop</i> Indonesia karena kualitasnya yang melebihi produk lain yang sejenis	0	0	13	66	21	4.15	0.520
5	Saya selalu mencoba untuk mendapatkan produk terbaru dari <i>The Body Shop</i> Indonesia	0	3	24	58	15	4.06	0.565
							4.106	0.562

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Interest* pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 3.965 dan standar deviasi sebesar 0.733 dimana pelanggan cenderung tertarik pada *The Body Shop* Indonesia.

Pada Indikator Z1.3 dan Z1.4 masing-masing memiliki hubungan sebab akibat. Hal ini terlihat ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas *The Body Shop* Indonesia yang konsisten dan bahan yang di gunakan menggunakan bahan alami (Z1.3) sehingga pelanggan bersedia berani membayar lebih mahal untuk produk *The Body Shop* Indonesia dari pada untuk membeli produk lain (Z1.4) didukung dengan hasil responden yang menjawab setuju lebih dominan pada Z1.3 terdapat 71 responden dan Z1.4 terdapat 66 responden.

Pada Indikator Z1.5 menunjukkan bahwa pelanggan selalu mencoba untuk mendapatkan produk terbaru dari *The Body Shop* Indonesia, hal tersebut dibuktikan bahwa 58 responden menjawab setuju. Dapat dilihat ketika *The Body Shop* Indonesia mengeluarkan beberapa varian produk terbaru yang dapat menarik perhatian dan membuat pelanggan penasaran untuk mencoba produk tersebut.

C. Opinions

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St.Dev
		1	2	3	4	5		
	Opinions							
6	Saya percaya bahwa iklan yang memuat produk <i>The Body Shop Indonesia</i> menjelaskan karakteristik sebenarnya dari produk tersebut	0	0	14	56	30	4.08	0.580
7	Saya lebih memilih untuk berbelanja produk kecantikan di <i>The Body Shop Indonesia</i> karena saya sudah terbiasa berbelanja di <i>The Body Shop Indonesia</i>	0	0	10	52	30	3.85	0.702
8	Produk <i>The Body Shop Indonesia</i> mempunyai desain kemasan yang menarik	0	0	10	52	38	4.16	0.647
							4.005	0.6745

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Opinions* pada pelanggan *The Body Shop Indonesia* baik dengan nilai mean sebesar 4.005 dan standar deviasi sebesar 0.674.

Pada Indikator Z1.8 menunjukkan bahwa pelanggan menyukai desain kemasan yang menarik, terlihat dari 52 responden menjawab setuju dan memiliki mean paling dominan 4.16 serta standard deviasi 0.647. Desain kemasan yang menarik, merangsang sensorik pelanggan serta menimbulkan hasrat keinginan untuk berbelanja. Terutama desain kemasan yang dimiliki *The Body Shop Indonesia* terlihat *simple* dan *natural* sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk *The Body Shop Indonesia*.

Pada Indikator Z1.6 terdapat 56 responden menjawab setuju yang menjelaskan bahwa pelanggan percaya iklan yang memuat produk *The Body Shop Indonesia* menjelaskan karakteristik sebenarnya dari produk tersebut. Hal tersebut

terbukti ketika pelanggan memiliki pengalaman pribadi tentang produk dan merasa puas dengan nilai yang di berikan The Body Shop Indonesia.

Pada Indikator Z1.7 memiliki nilai mean 3.85 dan standard deviasi 0.702. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih berbelanja produk kecantikan di *The Body Shop* Indonesia karena sudah terbiasa berbelanja di *The Body Shop* Indonesia. Pelanggan seperti ini sudah merasa nyaman saat berbelanja dengan kondisi yang dimiliki *The Body Shop* Indonesia dan sudah merasa puas dengan produk yang diberikan oleh *The Body Shop* Indonesia.

4.3.3. Deskripsi Variabel *Emotional Response* (Z_2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berjumlah 100 orang, diperoleh jawaban tentang variabel *Emotional Response* (Z_2) dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel *Emotional Response* (Z_2)

A. Pleasure

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Pleasure							
1	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa senang	0	6	17	48	29	4.28	0.637
2	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa semangat	0	0	14	54	32	4.00	0.841
							4.14	0.739

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Pleasure* pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 4.14 dan standar deviasi sebesar 0.739..

Pada Indikator Z2.1 memiliki nilai mean yang dominan 4.28 dengan standard deviasi 0.637. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika berada di *The Body Shop* Indonesia pelanggan merasa senang disebabkan karena adanya suasana positif yang di berikan *The Body Shop* seperti contohnya *launching* produk

terbaru untuk event tertentu yang dapat menciptakan emosi positif sehingga dengan mudah terjadinya pembelian secara langsung

Pada indikator Z2.2 terdapat 54 responden menjawab setuju bahwa ketika berada di *The Body Shop* pelanggan merasa semangat. Salah satu hal yang mendukung tercipta suasana tersebut, adanya diskon yang di berikan *The Body Shop* Indonesia membuat emosi naik menjadi menjadi semangat untuk berbelanja pada *The Body Shop* Indonesia. Tetapi kejadian tersebut tidak selalu terjadi secara signifikan.

B. *Arrousal*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	<i>Arrousal</i>							
3	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa dihargai (sebagai konsumen)	0	0	12	55	33	4.18	0.657
4	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa situasinya sangat nyaman	0	0	18	61	21	4.21	0.640
							4.195	0.648

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Arrousal* pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 4.195 dan standar deviasi sebesar 0.6485.

Indikator Z2.4 memiliki nilai mean dominan 4.21 dan standard deviasi 0.640 membuktikan bahwa 61 responden menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika berada di *The Body Shop* Indonesia pelanggan merasa situasinya aman di karenakan sistem keamanan yang di berikan *The Body Shop* sangat ketat terdapat 1-2 orang sekuriti untuk mengamankan kondisi yang ada di *The Body Shop* Indonesia.

Indikator Z2.3 menunjukkan bahwa ketika berada di *The Body Shop* Indonesia pelanggan merasa di hargai (sebagai konsumen), pernyataan tersebut di dukung dengan 55 responden menjawab setuju dan di buktikan ketika

pelanggan ingin mencari produk di *The Body Shop* Indonesia, pramuniaga membantu mencarikan produk yang di inginkan pelanggan.

C. Dominance

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Me an	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	<i>Dominance</i>							
5	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa di perhatikan (sebagai konsumen)	0	0	31	47	22	4.03	0.627
6	Ketika berada di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya merasa bebas	0	0	22	58	20	3.91	0.726
							3.97	0.676

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Dominance* pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 3.97 dan standar deviasi sebesar 0.676.

Pada indikator Z2.5 terdapat 47 responden menjawab setuju dengan nilai mean dominan 4.03 dan standard deviasi 0.627. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika berada di *The Body Shop* Indonesia pelanggan merasa di perhatikan (sebagai konsumen), pernyataan tersebut di buktikan ketika pelanggan masuk ke dalam *The Body Shop*, pramuniaga berinisiatif menghamipiri pelanggan dan merespon apa yang di butuhkan pelanggan di dalam *The Body Shop* Indonesia.

Indikator Z2.6 menunjukkan bahwa ketika berada di *The Body Shop* Indonesia pelanggan merasa bebas. Kondisi seperti ini disukai oleh pelanggan karena bisa dengan bebas berbelanja di *The Body Shop* tanpa adanya peraturan yang membuat pelanggan merasa terganggu. Salah satu contoh peraturan yang di maksud seperti menitipkan barang terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam *The Body Shop* Indonesia. Hal ini di dukung oleh 58 responden mennjawab setuju.

4.3.4. Deskripsi Variabel *Impuls Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berjumlah 100 orang, diperoleh jawaban tentang variabel *Impuls Buying* (Y) dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel *Impuls Buying* (Y)

A. Spontanitas

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Spontanitas							
1	Pembelian yang saya lakukan di <i>The Body Shop</i> Indonesia saya lakukan dengan spontan	0	0	18	51	31	3.98	0.651
							3.98	0.651

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi Spontanitas pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 3.98 dan standar deviasi sebesar 0.651 dimana pelanggan cenderung setuju melakukan pembelian secara spontan di *The Body Shop* Indonesia.

Pada Indikator Y1 menunjukkan pembelian yang pelanggan lakukan di *The Body Shop* Indonesia di lakukan dengan spontan, terbukti bahwa 51 responden menjawab setuju yang bahwa kondisi yang di berikan *The Body Shop* Indonesia membuat pelanggan tidak bisa mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal tersebut terjadi ketika pramuniaga menawarkan produk terbaru *The Body Shop* Indonesia dengan harga terjangkau yang dapat meningkatkan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Pembelian tidak terencana							
2	Pembelian yang saya lakukan di <i>The Body Shop</i> Indonesia tidak ada perencanaan sebelumnya	0	0	11	53	36	4.13	0.691
							4.13	0.691

B. Pembelian tidak terencana

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi pembelian tidak terencana pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan

nilai mean sebesar 4.13 dan standar deviasi sebesar 0.691 dimana pelanggan cenderung setuju melakukan pembelian tidak terencana di *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator Y2 menunjukkan nilai mean 4.13 dan standard deviasi 0.691, terlihat dari 53 responden menjawab setuju bahwa pembelian yang di lakukan di *The Body Shop* Indonesia tidak ada perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi saat pelanggan melihat suasana *The Body Shop* Indonesia yang cenderung sangat ramai, membuat pelanggan tertarik untuk masuk dan melihat ke *The Body Shop* Indonesia sehingga bisa terciptanya keinginan untuk berbelanja.

C. Pengambilan keputusan di tempat

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	St. Dev
		1	2	3	4	5		
	Pengambilan keputusan di tempat							
3	Saya tidak dapat menahan untuk membeli ketika saya berada <i>The Body Shop</i> Indonesia	0	6	57	31	6	4.25	0.642
							4.25	0.642

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi pengambilan keputusan di tempat pada pelanggan *The Body Shop* Indonesia baik dengan nilai mean sebesar 4.25 dan standar deviasi sebesar 0.642 dimana pelanggan cenderung setuju melakukan pengambilan keputusan di *The Body Shop* Indonesia.

Pada indikator Y3 menunjukkan bahwa pelanggan tidak dapat menahan untuk membeli ketika berada *The Body Shop* Indonesia di sikapi netral oleh pelanggan yang terbukti dari 57 responden menjawab netral. Hal terjadi karena kebanyakan pelanggan cenderung sensitif dan memilih- memilih saat melakukan pembelian sehingga tidak mudah terdorong untuk membeli.

4.3.5. Hasil Uji Partial Least Square (PLS)

4.3.5.1. Indikator Reliability

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengolah data dapat dikatakan *reliable* adalah dengan

melakukan uji reliabilitas tahap awal dengan menggunakan *indicator reliability*. *Indicator reliability* digunakan untuk menguji konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading* tiap-tiap indikator yang digunakan. Hulland (1999) mengatakan bahwa nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Tabel 4.11. Hasil Uji *Indicator Reliability*

Variabel Laten	Indikator	Loading	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X111	0,908	Baik
	X112	0,853	Baik
	X113	0,919	Baik
	X121	0,879	Baik
	X122	0,916	Baik
	X123	0,879	Baik
	X131	0,750	Baik
	X132	0,818	Baik
	X133	0,858	Baik
	X141	0,808	Baik
	X142	0,698	Baik
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z1)	Z111	0,819	Baik
	Z112	0,880	Baik
	Z121	0,780	Baik
	Z122	0,828	Baik
	Z123	0,857	Baik
	Z131	0,842	Baik
	Z132	0,859	Baik
<i>Emotional Responses</i> (Z2)	Z211	0,849	Baik
	Z212	0,825	Baik
	Z221	0,818	Baik
	Z222	0,797	Baik
	Z231	0,855	Baik
	Z232	0,816	Baik
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,773	Baik
	Y2	0,845	Baik
	Y3	0,836	Baik

Pada variabel *Store Atmosphere* (X1), seluruh indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

Pada variabel *Shopping Lifestyle* (Z_1), seluruh indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

Pada variabel *Emotional Response* (Z_2), seluruh indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

Pada variabel *Impuls Buying* (Y), seluruh indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

4.3.5.2. Internal Consistency Reliability

Pada tahap kedua pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Hasil penelitian Bagozzi & Yi (1988) menyarankan penggunaan *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.12. Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Emotional Response</i> (Z_2)	0,928	<i>Reliable</i>
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,859	<i>Reliable</i>
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z_1)	0,946	<i>Reliable</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,965	<i>Reliable</i>

Pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

4.3.5.3. Convergent Validity

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan $\geq 0,5$ untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 4.13. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	0,684	Valid
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,670	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	0,686	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,717	Valid

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

4.3.5.4. Discriminant Validity

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

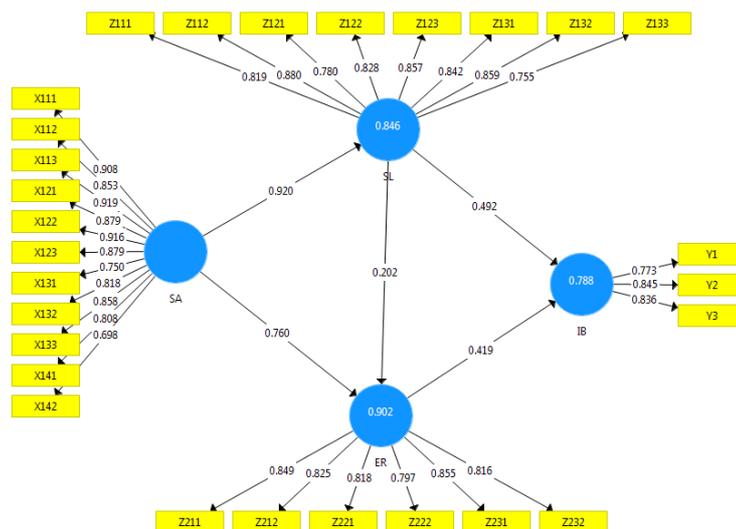
Tabel 4.14. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	<i>Impuls Buying</i> (Y)	<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
<i>Emotional Response</i> (Z ₂)	0,827			
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,862	0,819		
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z ₁)	0,902	0,869	0,828	
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,946	0,899	0,920	0,847

Angka yang bercetak tebal di tabel 4.14 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *Emotional Response* (Z_2) (**0,946**) lebih besar dari korelasi variabel lainnya, sehingga variabel *Emotional Response* (Z_2) dapat dikatakan valid. Akar AVE variabel *Impuls Buying* (Y) (**0,899**) juga lebih besar dari variabel lainnya Maka variabel *Impuls Buying* (Y) dapat dikatakan valid. Akar AVE variabel *Shopping Lifestyle* (Z_1) (**0,920**) juga lebih besar dari korelasi variabel lain sehingga variabel *Shopping Lifestyle* (Z_1) dapat dikatakan valid. Akar AVE variabel *Store Atmosphere* (X1) (**0,847**) juga lebih besar dari korelasi variabel lain sehingga variabel *Store Atmosphere* (X1) dapat dikatakan valid.

4.3.5.5. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R^2)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *penelitian*, nilai R^2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* (Z_1) dan *Emotional Response* (Z_2) merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *Store Atmosphere* (X_1) dengan *Impuls Buying* (Y).

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Shopping Lifestyle* (Y) sebesar 0,928. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Emotional Response* (Z_2) sebesar 0,760. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (Z_1) terhadap *Emotional Response* (Z_2) sebesar 0,202, Pengaruh *Shopping Lifestyle* (Z_1) terhadap *Impuls Buying* (Y) sebesar 0,492, dan pengaruh *Emotional Response* (X_1) terhadap *Impuls Buying* (Z_1) sebesar 0,419.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun pengaruh *Shopping Lifestyle* (Z_1) terhadap *Emotional Response* (Z_2) secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu sebesar 0,202.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji R^2

Variabel	Nilai R^2	Prosentase
<i>Emotional Response</i> (Z_2)	0,902	90,2%
<i>Impuls Buying</i> (Y)	0,788	78,8%
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z_1)	0,846	84,6%

Pada tabel diatas, membuktikan bahwa variabel *Emotional Response* (Z_1) dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dengan nilai varian sebesar 0,902 atau 90,2% menjadi pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Artinya, sebanyak 9,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.3.5.6. T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.16. Hasil T-statistics dan Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Emotional Responses (Z2) -> Impulse Buying (Y)	0.419	0.425	0.085	4.932	0.000
Shopping Lifestyle (Z1) -> Emotional Responses (Z2)	0.202	0.189	0.113	1.795	0.073
Shopping Lifestyle (Z1) -> Impulse Buying (Y)	0.492	0.485	0.088	5.611	0.000
Store Atmosphere (X1) -> Emotional Responses (Z2)	0.760	0.773	0.109	6.974	0.000
Store Atmosphere (X1) -> Shopping Lifestyle (Z1)	0.920	0.920	0.016	56.396	0.000

Dengan melihat Tabel 4.11, dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai *T statistics* untuk melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Mengacu pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. *Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impuls Buying* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000.
2. *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* tidak dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impuls buying* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Response* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000.
5. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai *T-Statistic* 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000.

4.3. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Emotional Response* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi dalam *Emotional response* yang terdiri dari *pleasure*, *arrousal* dan *dominance* (Niazi dkk, 2012), merupakan dasar dari terbentuknya perilaku konsumen, dimana semakin baik keadaan emosi konsumen dalam tiga dimensi tersebut (berupa reaksi emosi positif yang menerima suatu keadaan), maka akan mendorong terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan (*impulse buying*). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Graa dan Elkebir (2012), yang menyatakan bahwa *emotional response* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Artinya apabila konsumen dari *The Body Shop* Indonesia merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, maka memungkinkan untuk timbul spontanitas dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

4.4.2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *emotional responses*.

Hal tersebut menggambarkan bahwa *Shopping lifestyle* dipahami sebagai cara hidup konsumen atau metode manajemen waktu dan uang yang dimiliki seorang konsumen berkaitan dengan perilaku membelanjanya (Sarli dan Tat, 2011). *Shopping lifestyle* utamanya terbentuk dengan didasarkan pada tingkat ketertarikan terhadap suatu produk karena adanya interaksi dengan lingkungan yang memungkinkan seorang konsumen menerima berbagai stimuli, yang memunculkan *emotional responses* dalam diri konsumen, yang terwujud dalam tiga dimensi, yaitu *pleasure*, *arrousal* dan *dominance* (Niazi dkk, 2012).

Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun konsumen dari *The Body Shop* Indonesia merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, akan tetapi jika keadaan keuangan mereka tidak mendukung maka konsumen akan berfikir dua kali ketika akan membelanjakan uang mereka.

4.4.3. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impuls Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls Buying* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan perilaku berbelanja konsumen yang dilakukan berdasarkan atas ketertarikan dan tingkat kepentingan terhadap suatu produk, yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terkait keadaan lingkungan sekitarnya (Sarli dan Tat, 2011). Faktor pertimbangan dalam *shopping lifestyle* yang didasarkan pada tingkat ketertarikan yang disebabkan adanya stimuli dari lingkungan sekitar merupakan salah satu pemicu terjadinya *impulse buying*, yang merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Stern, 1962). Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashir dkk. (2013), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Artinya ketika konsumen dari *The Body Shop* Indonesia dapat memajemen keuangannya, maka dirinya akan dapat memenuhi kebutuhannya akan berbelanja, sehingga ketika berada di suatu tempat perbelanjaan yang

disukainya dirinya akan dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu ketika melihat suatu produk yang ingin mereka beli.

4.4.4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan semua aspek toko yang dirancang sedemikian rupa dengan berfokus pada pembentukan stimulasi dasar yang mendorong penciptaan *emotional responses* berupa rasa senang dan kepuasan konsumen melalui hal-hal yang dirasakan panca inderanya (Newland dan Hooper, 2009:295). Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Graa dkk. (2014), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional response*. Artinya *The Body Shop* Indonesia dapat menata toko mereka menjadi lebih menarik dan menunjang kemudahan proses belanja konsumen, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan rasa nyaman dari para konsumen.

4.4.5. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Lifestyle

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* bila dilihat dari besarnya nilai *T-Statistic* 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* dipahami sebagai perilaku berbelanja konsumen yang terjadi karena adanya ketertarikan dan tingkat kepentingan terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan faktor eksternal yang memberikan stimuli kepada konsumen (Sarli dan Tat, 2011). Faktor eksternal yang menjadi pemicu ketertarikan konsumen dapat berasal dari lingkungan sekitar, misalnya adanya iklan, brosur, atau keadaan suatu tempat yang menarik (Zhu dkk, 2011). Secara empiris masih belum ditemukan penelitian yang meneliti pengaruh dari *store*

atmosphere terhadap *shopping lifestyle*. Penelitian yang mengangkat topik yang hampir sama dilakukan oleh Zhu dkk. (2011), yang menguji pengaruh dari informasi toko terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen toko online. Zhu dkk. menemukan bahwa informasi toko, yang terdiri dari gambar toko, sinopsis toko, lokasi toko di peta, tidak memberikan pengaruh terhadap *lifestyle*. Berdasarkan kaitan teoretis antara *store atmosphere* dan *shopping lifestyle*, serta untuk membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara atmosfer toko online dan toko sebenarnya.

Sehingga dapat diartikan bahwa penataan tata ruang, perlengkapan toko dan display toko dari *The Body Shop* Indonesia yang elegan dan bernuansa pusat perbelanjaan berkelas, hal ini akan menciptakan segmented baru bagi para konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya dalam mencari produk-produk perawatan tubuh yang berkelas dan berorientasi ramah lingkungan.