BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah PT Matahari Department Store Tbk.

PT Matahari Department Store Tbk ("Matahari" atau "Perseroan") adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesori, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru, yakni PT

Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama "CVC Asia Fund III") menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia.

Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, Asia Color Company Limited mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, Asia Color Company tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, Asia Color Company Limited melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 79,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikian saham Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik/ *e-commerce* untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI (*http://matahari.co.id/about*).

2. Visi dan Misi

Visi dan misi Matahari adalah sebagai berikut:

a. Visi: Menjadi peritel pilihan utama di Indonesia
b. Misi: Secara konsisten menyediakan beragam produk *fashion* yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Direksi dan Dewan Komisaris Matahari *Departement Store* telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang ada masih sesuai dengan

budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu, Direksi dan Dewan Komisaris Matahari *Departement Store* sepakat untuk terus melanjutkan visi dan misi Matahari yang sudah ada, tanpa adanya perubahan.

B. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari *Departement Store*. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Departement Store* yang berada di Yogyakarta dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Departement Store*, konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, laki-laki/perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 166 kuesioner yang diperoleh dari responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* Yogyakarta.

Profil responden dapat diketahui dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	23%
	Perempuan	127	77%
	Total	166	100%
Usia	17 – 21 tahun	114	69%
	22 – 26 tahun	49	30%
	27 – 31 tahun	1	1%
	≥ 32 tahun	2	1%
	Total	166	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	151	91%
	Wiraswasta	4	2%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Pegawai Swasta	4	2%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lainnya	5	3%
	Total	166	100%
Pendapatan per Bulan	< Rp 500.000,-	20	12%
	Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-	36	21,7%
	Rp 1.100.000,- – Rp 2.000.000,-	16	9,6%
	> Rp 2.000.000,-	7	4,2%
	Belum berpenghasilan	87	52,4%
	Total	166	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pengumpulan data jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 77%. Berdasarkan usia responden didominasi oleh usia antara 17 – 21 tahun yaitu sebanyak 69%. Berdasarkan pekerjaannya, responden yang lebih mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 91%. Sedangkan berdasarkan pendapatan per bulannya, responden yang lebih mendominasi adalah responden yang belum berpenghasilan.

C. Pengujian Instrumen

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk pengujian apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik berisi data residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013), untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan dua cara yaitu dengan menggunakan analisis grafik atau uji statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dari nilai Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Pengujian tersebut digunakan untuk membuktikan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai hasil uji K-S dari residual. Residual terdistribusi secara normal jika nilai t hitung > 0,05. Sebaliknya jika t hitung < 0,05, maka residual tidak terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap karena model dalam penelitian ini memiliki variabel *intervening* yaitu keadaan emosional. Tahap 1 akan menjelaskan apakah data variabel independen (X) terhadap data variabel *intervening* (Y_1) terdistribusi normal. Tahap 2 menjelaskan apakah data variabel *intervening* (Y_1) terhadap data variabel dependen (Y_2) terdistribusi normal. Hasil uji normalitas tahap 1 dan tahan 2 dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		166	166
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.93837182	3.67861565
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.070
	Positive	.050	.070
	Negative	-.078	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008	.903
Asymp. Sig. (2-tailed)		.262	.388

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa *Unstandardized Residual* 1 merupakan data variabel independen (X) terhadap data variabel *intervening* (Y_1), sedangkan *Unstandardized Residual* 2 merupakan data variabel *intervening* (Y_1) terhadap data variabel dependen (Y_2). Nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada *Unstandardized Residual* 1 sebesar 1,008 dan nilai signifikansi >0,05 yaitu sebesar 0,262. Sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada *Unstandardized Residual* 2 sebesar 0,903 dan nilai signifikansi >0,05 yaitu sebesar 0,388. Jadi, dari kedua tahap tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua tahap/data tersebut memiliki distribusi normal karena memiliki nilai signifikansi >0,05.

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) menggunakan *confirmatory factor analisys*. Suatu

instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,50 (Hair *et al*., 1998).

Confirmatory factor analisys memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama untuk melakukan analisis faktor adalah menguji kecukupan sampel dari analisis faktor dengan melihat indikasi KMO dan nilai signifikansi. Peneliti melakukan uji KMO dengan *varimax methods*, yaitu metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor. Kriteria nilai KMO sebesar ≥0.5 dan nilai signifikansi ≥0.5. Jika hasil KMO memenuhi nilai standar, maka variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut (Usman dan Sobari, 2013).

Hasil analisis faktor yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis faktor yang sudah diiterasi kembali dan menghasilkan data yang valid. Peneliti melakukan analisis faktor kembali karena pada hasil analisis faktor pertama menunjukkan hasil yang tidak valid.

Peneliti tidak mengikut sertakan item IB1 untuk dianalisis. Item pertanyaan IB1 merupakan item pertanyaan yang menyebabkan hasil menjadi tidak valid pada variabel pembelian impulsif. Hasil KMO sebelum diiterasi dapat dilihat pada lampiran 5 yang menunjukkan nilai KMO sebesar 0,803 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil *KMO and Bartlett's Test* setelah dilakukan iterasi dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3342.469
	df	253
	Sig	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan output yang didapat pada tabel 4.3 nilai KMO sebesar 0,797 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tahap kedua yaitu dengan melihat butir-butir indikator yang dianggap tidak valid. Butir indikator yang tidak valid dilihat dari hasil korelasi yang apabila memiliki hasil korelasi <0,5. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Correlation* dimana jika nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan ≥0,5, maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut (Usman, dan Sobari, 2013).

Tahap ketiga yaitu melihat jumlah faktor. Jumlah faktor bisa dilihat dengan tidak mengontrol nilai *eigenvalues over* melainkan mengontrol *number of factors* sebesar 6, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan 6 variabel. Selain itu, peneliti juga mengontrol *suppress absolute values less than* sebesar 0,5 agar *output* pada *Rotated Component Matrix* hanya menampilkan nilai ≥0,5.

Tahap keempat yaitu melihat indikator yang menunjukkan bahwa hasil setiap faktor sudah tidak ambigu atau adanya ketidakjelasan yang dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*. Pada tahap ini, penelitian menunjukkan bahwa

nilai IB1 tidak valid. Suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* <0,5, setiap indikator dari masing-masing variabel tidak mengelompok dalam satu kolom yang sama, indikator memiliki nilai *factor loading* ≥0,5, tetapi terdapat di dalam dua kolom, dan indikator yang tidak memiliki *factor loading*.

Penelitian ini menunjukkan nilai IB1 memiliki dua nilai *factor loading* ≥0,5 yaitu sebesar 0,528 dan 0,597, sehingga indikator IB1 disebut sebagai indikator ambigu dan tidak valid. Hasil *rotated component matrix* yang menunjukkan bahwa data tidak valid dapat dilihat pada lampiran 5 bagian *rotated component matrix*. Berdasarkan hasil tersebut, maka item pertanyaan IB1 harus dikeluarkan dan peneliti melakukan iterasi ulang. Iterasi ulang dilakukan dengan cara melakukan analisis faktor kembali dan tahapannya pun sama dengan tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor pertama kali.

Hasil output *Rotated Component Matrix* setelah dilakukan iterasi ulang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rotated Component Matrix

	Component						Keterangan
	1	2	3	4	5	6	
TA1						.734	Valid
TA2						.790	
TA3						.739	
AF1			.506				Valid
AF2			.804				
AF3			.813				
AF4			.671				
AF5			.528				
PO1		.952					Valid
PO2		.906					
PO3		.935					
PC1	.556						Valid
PC2	.957						
PC3	.961						
PC4	.948						
ES1				.793			Valid
ES2				.884			
ES3				.924			
IB2					.573		Valid
IB3					.759		
IB4					.705		
IB5					.647		
IB6					.654		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa atribut empat atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 1, yaitu: PC1, PC2, PC3, dan PC4. Atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 2, yaitu: AF1, AF2, AF3, AF4, dan AF5. Atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 3, yaitu: PO1, PO2, dan PO3. Atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 4, yaitu: ES1, ES2, dan ES3. Atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 5, yaitu: IB2,IB3, IB4, IB5, dan IB6. Atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 6, yaitu: TA1, TA2, dan TA3. Namun, item pertanyaan berkurang menjadi 24, karena item pertanyaan IB1 sudah dikeluarkan.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil

yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati, Fajarwati, dan Fauziyah, 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS. Apabila nilai C*ronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al*., 1998).

Tabel 4.5
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ketersediaan Waktu	0,770	Reliabel
Faktor Atmosfer	0,813	Reliabel
Kehadiran Orang Lain	0,950	Reliabel
Kesesakan toko	0,907	Reliabel
Keadaan Emosi	0,903	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,788	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini (ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, kesesakan toko, keadaan emosional, dan pembelian impulsif) mempunyai koefisien alpha (α) yang lebih besar sama dengan 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menghasilkan dua model analisis regresi karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya

secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Sedangkan uji F bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelskan oleh variabel independen (Basuki dan Prawoto, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening*, sehingga peneliti akan melakukan analisis regresi berganda dengan 2 model. analisis regresi model 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel *intervening*. Sedangkan analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *intervening* (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Pada tahap 1, peneliti melakukan uji hipotesis dengan menjadikan variabel keadaan emosional sebagai variabel dependen dan variabel ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, serta kesesakan toko sebagai variabel independen. Hasil uji hipotesis model 1 dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Ketersediaan Waktu, Faktor Atmosfer, Kehadiran Orang lain, dan Kesesakan toko terhadap Keadaan Emosional

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Ketersediaan Waktu	0,140	0,074	Tidak signifikan
Faktor Atmosfer	0,335	0,000	Signifikan
Kehadiran Orang lain	0,078	0,286	Tidak signifikan
Kesesakan toko	-0,007	0,048	Signifikan
R Square= 0,287			
Adjusted R Square (R^2)= 0,270			
F hitung= 16,233			
Sig = 0,000			
Dependent Variable: Keadaan Emosional			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda model 1 sebagai berikut:

$Y_1 = 0{,}140X_1 + 0{,}335X_2 + 0{,}078X_3 + (-0{,}007)X_4$

Keterangan:
Y_1 = Keadaan Emosional
X_1 = Ketersediaan Waktu
X_2 = Faktor Atmosfer
X_3 = Kehadiran Orang Lain
X_4 = Kesesakan toko

Tabel 4.6 menjelaskan hasil regresi antara variabel ketersediaan waktu (X_1), faktor atmosfer (X_2), kehadiran orang lain (X_3), dan kesesakan toko (X_4) terhadap keadaan emosional (Y_1). Variabel independen (X) dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_1) secara signifikan jika nilai sig <0,05. Berdasarkan Tabel 4.6, *standardized coefficients* dari setiap variabel hanya dua variabel yang memiliki p<0,05. Hal ini berarti hanya variabel faktor atmosfer dan kesesakan toko yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keadaan emosional. Variabel faktor atmosfer memiliki nilai *standardized coefficients* paling tinggi yaitu 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa faktor atmosfer merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keadaan emosional.

Pada Tabel 4.6 diperoleh hasil koefisien determasi (R^2) sebesar 0,270 atau 27%. Hal ini menunjukan bahwa 27% variasi variabel keadaan emosional dapat dijelaskan oleh variasi variabel ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko.

Nilai F hitung yang ditunjukan pada Tabel 4.6 sebesar 16,233 dengan p=0,000. Nilai p<0,05 menunjukan bahwa variabel ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keadaan emosional.

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis kembali dengan menjadikan variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan variabel keadaan emosional sebagai variabel independen. Hasil uji hipotesis model 2 dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Keadaan Emosional terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Keadaan Emosional	0,332	0,000	Signifikan
R Square= 0,110			
Adjusted R Square (R^2)= 0,105			
F hitung= 20,264			
Sig = 0,000			
Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana model 2 sebagai berikut:

$Y_2 = 0{,}332Y_1$

Keterangan:
Y_2 = Perilaku Pembelian Impulsif
Y_1 = Keadaan Emosional

Tabel 4.7 menjelaskan hasil regresi antara variabel keadaan emosional (Y_1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y_2). Variabel independen (Y_1) dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_2) secara signifikan jika nilai sig <0,05. Dengan melihat Tabel di atas, *standardized coefficients* dari variabel keadaan emosional memiliki p<0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keadaan emosional berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel keadaan emosional memiliki nilai *standardized coefficients* yaitu 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.

Pada Tabel 4.7 diperoleh hasil koefisien determasi (R^2) sebesar 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukan bahwa 10,5% variabel perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel keadaan emosional.

Pada tahap selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilihat dari perhitungan signifikansi masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 4.6 sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi 0,074. Hasil ini menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel ketersediaan waktu (X_1) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,074 dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka variabel ketersediaan waktu dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keaadaan emosional. Oleh karena itu, hipotesis satu (H1) yang menduga ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung.

2. **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 4.6 sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel faktor atmosfer (X_2) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,000 dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka variabel faktor atmosfer dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keaadaan emosional. Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) yang menduga faktor atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 4.6 sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi 0,286. Hasil ini menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kehadiran orang lain (X_3) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,286 dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka variabel kehadiran orang lain dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keaadaan emosional. Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) yang menduga kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung.

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 4.6 sebesar -0,007 dengan nilai signifikansi 0,048. Hasil ini menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kesesakan toko (X_4) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,048 dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,050, maka variabel kesesakan toko dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keaadaan emosional. Oleh karena itu, hipotesis empat (H4) yang menduga kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung.

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 4.7 sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel keadaan emosional (Y_1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y_2) sebesar 0,000 dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05, maka

variabel keaadaan emosional dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis lima (H5) yang menduga keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif didukung.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ada tiga hipotesis yang didukung (H2, H4 dan H5) dan dua hipotesis yang tidak didukung (H1 dan H3). Berikut uraian pembahasan per variabel, yaitu:

Hipotesis satu (H1) yang menduga ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Park *et al*. (2006) dan Rohman (2009).

Secara teori, ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al*., 2012). Park *et al*. (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*). Virvilaite *et al*. (2009), Badgaiyan dan Verma (2015), Longdong dan Pangemanan (2015) menyatakan hasil penelitian bahwa ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada pembelian impulsif konsumen.

Namun, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan waktu tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keadaan emosional. Kecenderungan ini dapat disebabkan karena responden yang pada penelitian ini mereka tidak mempertimbangkan masalah waktu sebagai penyebab pembelian impulsif. Selain itu, adanya kemungkinan para responden memang tidak mempunyai masalah waktu dengan mereka biasa berlama-lama berada di *mall*, sehingga membuat mereka melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis dua (H2) yang menduga faktor atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa *et al.* (2014).

Secara teori pengertian atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui atmosfer toko yang sengaja diciptakan, peritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* (Utami, 2006). Hasil penelitian Graa *et al.* (2014) menyatakan bahwa faktor atmosfer dapat mempengaruhi keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Rook (1987) menunjukkan bahwa secara tiba-tiba konsumen tampaknya termotivasi untuk membeli oleh konfrontasi visual produk atau dengan rangsangan dari lingkungan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor atmosfer berpengaruh terhadap keadaan emosional dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para

pemasar mengenai pengaruh faktor atmosfer terhadap keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Apabila semakin baik atmosfer yang dimiliki oleh suatu toko, maka akan mengakibatkan keadaan emosional seseorang dalam berbelanja semakin baik pula. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi karena mereka merasa nyaman ketika berada di toko tersebut.

Hipotesis tiga (H3) yang menduga kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung. Temuan ini sesuai dengan penelitian Graa *et al.* (2014).

Secara teori pengertian kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook dan Fisher (1995) mereka menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa *et al*., 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang berbelanja sendiri atau bersama orang lain seperti keluarga atau teman, hal tersebut dapat mempengaruhi keadaan emosional seseorang dalam berbelanja. Selain itu, hal tersebut juga dapat mempengaruhi kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, kedua hal tersebut tergantung dari setiap individu dalam menyikapi tidak atau adanya kehadiran orang lain dalam berbelanja.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kehadiran orang lain tidak berpengaruh terhadap keadaan emosional konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Graa *et al.* (2014). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa apabila seseorang berbelanja sendiri atau bersama orang lain seperti keluarga atau teman, hal tersebut tidak mempengaruhi keadaan emosional seseorang dalam berbelanja. Sama halnya di Aljazair, hal ini juga berlaku di Indonesia bahwa kehadiran orang lain tidak berpengaruh terhadap keadaan emosional.

Hipotesis empat (H4) yang menduga kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2012).

Secara teori, suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Toko yang kecil, akan sulit menyediakan ruang yang luas untuk pergerakan konsumen. Secara intuitif, konsumen menginginkan ruang yang luas untuk pergerakannya di dalam toko. Konsumen akan merasa kurang nyaman ketika masuk ke dalam toko yang

penuh sesak. Kesesakan dalam ruangan menimbulkan beberapa dampak pada perilaku konsumen dalam belanja (Sutisna, 2002).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu Graa and Dani-elKebir (2012), yang menyatakan bahwa kesesakan toko dapat mempengaruhi keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung perasaan sesak yang bertindak negatif pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembelanja. Penelitian ini menyarankan sebaiknya dilakukan pengelolaan dan pengarahan lebih lanjut kepada karyawan toko. Kondisi berdesakan menjadi perhatian khusus karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang pada pengunjung, sehingga berdampak pada perilaku berbelanja. Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Stokols dalam Vaske dan Shelby (2008) yang mendefinisikan kondisi berdesakan sebagai evaluasi negatif dari kepadatan dan melibatkan pertimbangan nilai bahwa kepadatan atau jumlah pertemuan dengan pengunjung lain terlalu banyak.

Hipotesis lima (H5) yang menduga keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa *et al.* (2014).

Menurut teori yang telah dikemukakan sebelumnya, Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.* (2014) menyatakan bahwa dampak dari situasi pada perilaku dapat dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap set kondisi awalnya menghasilkan emosional (afektif, konatif, perasaan) reaksi, yang pada gilirannya mengarah ke respon perilaku (pendekatan atau penghindaran). Jadi,

apabila semakin baik keadaan emosional seseorang dalam berbelanja, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif karena keadaan emosional yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi dalam suatu pengambilan keputusan saat berbelanja. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park, *et al.* (2006) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa keadaan emosional berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh keadaan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian ini apabila dikaitan dengan teori Mehrabian-Russell (1974) dalam Semuel (2005), yaitu paradigma *Stimulus – Organism – Response (S-O-R)* yang mengatakan bahwa tanggapan ke stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang bertindak sebagai stimulus lingkungan (S) pada Matahari *departement store*

adalah faktor atmosfer dan kesesakan toko. Sedangkan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) adalan keadaan emosional serta suatu tanggapan pendekatan atau penghindaran (R) adalah perilaku pembelian impulsif.