

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Jolie Jogja Wirobrajan

Jolie diambil dari bahasa Perancis yang berarti cantik, namun kata Jolie juga merupakan singkatan dari Jogja Jewellery. Jolie berdiri pada tahun 22 Juni 2010 yang terletak di Jln. Kapten Piere Tendean No. 33 Wirobrajan, Yogyakarta. Jolie Jogja Wirobrajan merupakan toko *fashion & accessories* yang tergolong sangat lengkap di Yogyakarta, dimana segala kebutuhan bisa didapatkan di toko tersebut.

Produk yang dijual di Jolie Jogja Wirobrajan sangat bervariasi. Produk-produk tersebut berupa produk *fashion* dari ujung rambut hingga ujung kaki tersedia seperti pakaian, tas, hijab, sepatu/sandal, busana muslim dan lain-lain. Selain itu, terdapat berbagai produk *accessories* yang lengkap seperti gelang, kalung, jam tangan, kacamata, berbagai hiasan rambut dan sebagainya. Tersedia berbagai pernik-pernik yang melengkapi kebutuhan, berbagai *home decoration* seperti *wall decor*, bingkai, tanaman hias imitasi dan lain-lain. Berbagai hiasan bertema *vintage stuff* juga tersedia di sana selain itu, terdapat juga kosmetik yang semakin melengkapi produk-produk yang dijual di Jolie Jogja Wirobrajan.

Suasana toko di Jolie Jogja Wirobrajan dirancang sedemikian rupa seperti pada warna putih yang mendominasi toko sehingga menimbulkan kesan tenang dan damai, kemudian didukung dengan pecahayaannya yang menyesuaikan kebutuhan dan diiringi dengan alunan musik yang menimbulkan rasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut. Jolie Jogja Wirobrajan juga memperhatikan aroma yang ada pada ruangan toko agar tetap harum sehingga membuat pengunjung nyaman. Selain itu, Jolie Jogja Wirobrajan juga selalu menyajikan konsep toko dengan tema yang berbeda-beda secara berkala menyesuaikan fenomena yang sedang *tranding*. Misalkan pada saat bulan ramadhan menjelang Idul Fitri, dekorasi di Jolie Jogja Wirobrajan dihiasi dengan pernak-pernik ketupat dan hiasan-hiasan lain yang bertema Hari Raya Idul Fitri. Jolie Jogja Wirobrajan selalu tampil dengan tema-tema yang memanjakan mata dan menarik perhatian konsumen (www.joliejogjawirobrajan.com).

4.1.2 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Jolie Jogja Wirobrajan dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 1-3 kali selama kurun waktu 2 bulan terakhir, responden yang dipilih yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia mulai 17 tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 135 dengan menggunakan google form dan kembali sebanyak 137 karena ada responden yang membagikan link, akan tetapi kuesioner yang dapat diolah sebanyak 125 karena beberapa kuesioner tidak memenuhi kriteria untuk diolah.

Tabel 4.1 Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Usia	18 tahun	4	4%
	19 tahun	12	10%
	20 tahun	65	52%
	21 tahun	23	18%
	22 tahun	13	10%
	23 tahun	5	4%
	24 tahun	1	1%
	25 tahun	2	1%
	Total	125	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	43%
	Perempuan	71	57%
	Total	125	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	112	90%
	Karyawan Swasta	5	4%
	PNS	3	2%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Wiraswasta	3	3%
	Total	125	100%
Jumlah Penghasilan Perbulan	Rp 1.000.000-Rp2.000.000	96	77%
	Rp 2.000.000-Rp3.000.000	15	12%
	Rp 3.000.000-Rp4.000.000	9	8%
	Rp 4.000.000-Rp5.000.000	3	2%
	Lebih dari Rp 5.000.000	2	1%
	Total	125	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 profil responden, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu 57% dengan dominasi usia 20 tahun sebanyak 52%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 90% dan

berdasarkan jumlah penghasilan perbulan didominasi Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan total sebesar 77%.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pada penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 25 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dan jumlah responden sebanyak 125 dengan menggunakan aplikasi AMOS Versi 22. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas CFA dengan menggunakan AMOS Versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS Versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai dari *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Menurut Ghozali (2011), bahwa hasil suatu pengujian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai CR (*construct reliability*) pada 5 variabel penelitian dengan nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Component Reliability
Suasana Toko	Desain interior memanjakan mata	0,733	0,9042
	Display produk menarik perhatian	0,757	
	Pencahayaan sesuai kebutuhan	0,779	
	Nyaman dengan music	0,778	
	Suhu ruangan sesuai kebutuhan	0,730	
	Aroma ruangan harum	0,719	
	Display berdasarkan kategori produk	0,806	
Gaya Hidup	Merasa sangat senang	0,771	0,8479
	Senang menghabiskan uang	0,737	
	Saat stress akan berbelanja	0,732	
	Berbelanja berdasarkan kesenangan	0,617	
	Belanja adalah kebiasaan	0,768	
Ketersediaan Waktu	Banyak waktu luang	0,758	0,8102
	Tidak tergesa-gesa	0,753	
	Bias belama-lama	0,682	
	Tidak terbatas waktu	0,679	
Respon Emosional	Senang berbelanja	0,794	0,8790
	Gairah meningkat	0,850	
	Merasa nyaman	0,763	
	Merasa bebas	0,804	
Pembelian Impulsif	Pembelian tanpa rencana	0,704	0,8699
	Tanpa berpikir panjang	0,722	
	Kehilangan kendali	0,715	
	Membeli barang yang dibutuhkan	0,763	
	Keputusan pembelian mendadak	0,871	

Sumber: Data Primer Diolah (2018) (Lampiran 2)

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Desain interior memanjakan mata	125	2	5	3.91
Display produk menarik perhatian	125	2	5	3.83
Pencahayaan sesuai kebutuhan	125	2	5	3.81
Nyaman dengan musik	125	2	5	3.92
Suhu ruangan sesuai kebutuhan	125	2	5	3.84
Aroma ruangan harum	125	2	5	3.89
Display berdasarkan kategori produk	125	3	5	3.90
Rata-rata				3.87

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian dari setiap item variabel yang menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel suasana toko. Rata-rata responden dalam memberikan penilaian ini ialah 3,87 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel suasana toko dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Belanja

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Merasa sangat senang	125	2	5	4.05
Senang menghabiskan uang	125	2	5	3.93
Saat stress akan berbelanja	125	2	5	3.92
Berbelanja berdasarkan kesenangan	125	3	5	4.02
Belanja adalah kebiasaan	125	2	5	4.02
Rata-rata				3.99

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian dari setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel gaya hidup belanja. Rata-rata responden dalam memberikan penilaian ini ialah 3,99 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel gaya hidup belanja kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Ketersediaan Waktu

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Banyak waktu luang	125	2	5	3.82
Tidak tergesa-gesa	125	2	5	3.82
Bias belama-lama	125	2	5	3.73
Tidak terbatas waktu	125	2	5	3.81
Rata-rata				3.79

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaia dari setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel ketersediaan waktu. Rata-rata responden dalam memberikan penilaian ini ialah 3,79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel ketersediaan waktu kategori ini adalah tinggi.

Pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian dari setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel respon emosional.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Respon Emosional

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Senang berbelanja	125	2	5	4.01
Gairah meningkat	125	2	5	4.02
Merasa nyaman	125	2	5	4.09
Merasa bebas	125	2	5	4.02
Rata-rata				4,03

Sumber: Data Diolah (2018)

Rata-rata responden dalam memberikan penilaian ini ialah 4,03 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel respon emosional kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Pembelian tanpa rencana	125	2	5	4.01
Tanpa berpikir panjang	125	2	5	3.99
Kehilangan kendali	125	3	5	3.99
Membeli barang yang dibutuhkan	125	2	5	4.00
Keputusan pembelian mendadak	125	2	5	4.04
Rata-rata				4,01

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian dari setiap item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel pembelian impulsif. Rata-rata responden dalam memberikan penilaian ini ialah 4,01 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel pembelian impulsif kategori ini adalah tinggi.

4.4 Proses Analisis Data

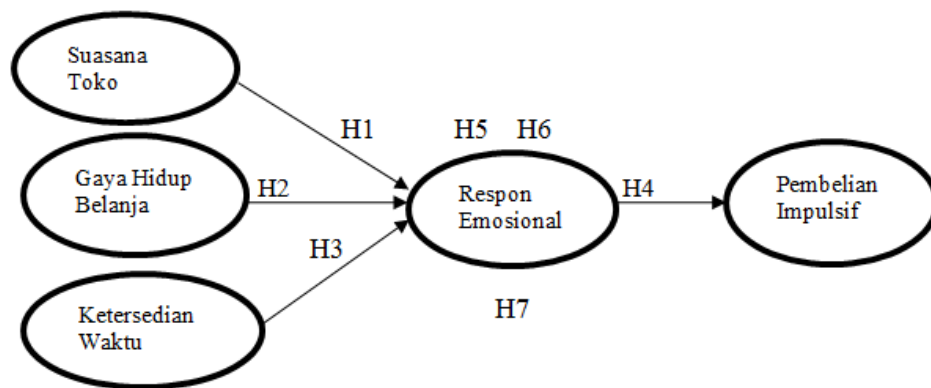
Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data berdasarkan model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka, alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), yang dioperasikan melalui program AMOS. Hair *et al.*, (1998) dalam Ghozali (2011) mengajukan tahapan atau langkah-langkah pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yaitu pengembangan model dalam penelitian yang didasarkan atas konsep analisis data yang mempunyai justifikasi (pembenaran). Secara umum model tersebut terdiri dari empat variabel independen (eksogen) yaitu suasana toko, gaya hidup belanja, ketersediaan waktu, satu variabel dependen (endogen) yaitu pembelian impulsif dan variabel intervening yaitu respon emosional.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka langkah kedua yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

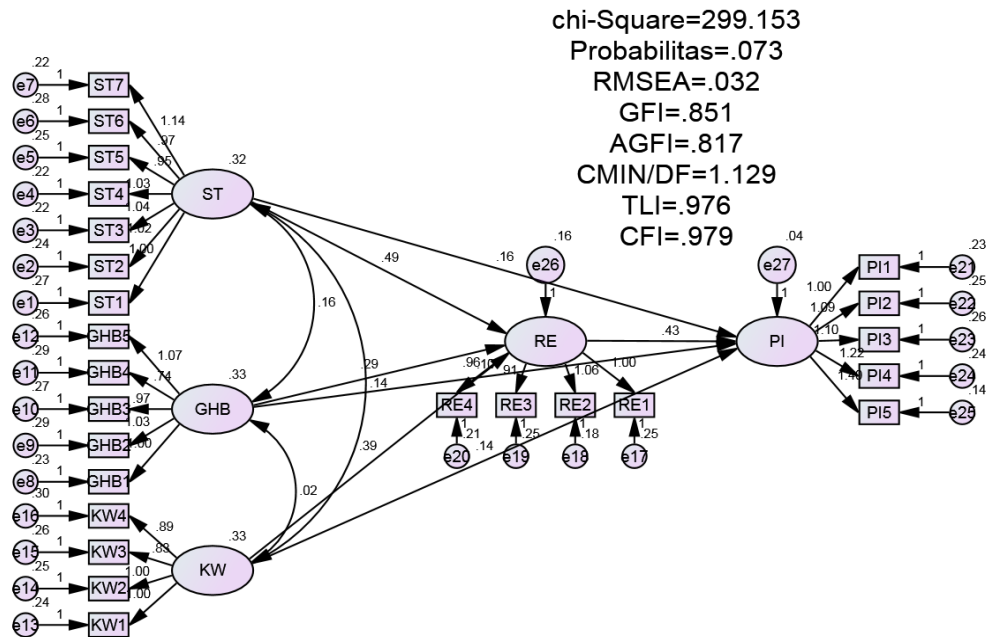


Gambar 4.1 Diagram Jalur

Dalam diagram jalur seperti pada Gambar 4.1, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi yang satu dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran, lihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Gambar 4.2 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Seperti terlihat pada gambar di atas, terdapat lima variabel, yaitu suasana toko menggunakan tujuh butir pertanyaan, gaya hidup belanja menggunakan lima butir pertanyaan, ketersediaan waktu menggunakan empat butir pertanyaan, respon emosional menggunakan empat butir pertanyaan dan pembelian impulsif menggunakan lima butir pertanyaan.

4. Memilih Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

1. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maksimum Likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada Lampiran 6. Berdasarkan Lampiran 6 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai -0,662 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS pada Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya

adalah 25, kemudian melalui program Ms. excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 52,619 artinya, semua data atau kasus yang lebih besar dari 52,619 merupakan *outliers multivariate*. Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.8, untuk lebih lengkapnya lihat pada lampiran 7.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	48.665	.003	.322
89	43.970	.011	.397
78	43.054	.014	.249
59	37.732	.049	.867
115	36.934	.059	.862
80	36.727	.061	.784
82	35.480	.080	.879
79	34.951	.089	.877

Sumber: Data Diolah (2018) (Lampiran 7)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan batas *outliers*, nilai Mahalanobis d-square tertinggi sebesar 48,665. Dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 52,619, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah tidak ada yang *outliers*.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak. Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah (*problem*) identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM

hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom* dari model yang dibuat. Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *degrees of freedom* dari model penelitian sebesar 265. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai *degrees of freedom* positif. Oleh karena itu analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.9 Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (325 - 60):	265

Sumber: Data Diolah (2018) (Lampiran 8)

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah keenam yaitu menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan

untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,129 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Tabel 4.10 Menilai Goodnes of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	299,153	Marginal
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,073	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit
GFI	≥ 0.90	0,851	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,817	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,129	Fit
TLI	≥ 0.90	0,976	Fit
CFI	≥ 0.90	0,979	Fit

Sumber: Data Diolah (2018)

Kemudian pada *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,851. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit. Selanjutnya, RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,032 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,817. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit. TLI merupakan indeks kesesuaian yang

kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,976 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,979 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila suatu model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel seperti dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Respon Emosional	<---	Suasana Toko	0,492	0,125	3,947	0,000	Positif Signifikan
Respon Emosional	<---	Gaya Hidup Belanja	0,291	0,108	2,697	0,007	Positif Signifikan
Respon Emosional	<---	Ketersediaan waktu	0,387	0,109	3,542	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Respon Emosional	0,428	0,094	4,548	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah (2018)

1) Pengaruh Suasana Toko terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,492 dan nilai C.R 3,947 hal ini menunjukkan bahwa hubungan suasana toko dengan respon emosional positif. Dengan semikian, semakin baik suasana toko maka akan meningkatkan respon emosional. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H1) suasana toko berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara suasana toko dengan respon emosional.

2) Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,291 dan nilai C.R 2,697 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup belanja dengan respon emosional positif. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, maka akan meningkatkan respon emosional. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$). Sehingga (H2) gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional.

3) Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,387 dan nilai C.R 3,542 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ketersediaan waktu dengan respon emosional positif. Dengan demikian, semakin adanya ketersediaan waktu maka akan meningkatkan respon emosional. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H3) gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara ketersediaan waktu dengan respon emosional.

4) Pengaruh Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,428 dan nilai C.R 4,548 hal ini menunjukkan bahwa hubungan respon emosional dengan pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin baik respon emosional maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H4) respon emosional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara respon emosional dengan pembelian impulsif.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Dengan demikian, jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.12 Standardized Direct Effect

	Ketersediaan Waktu	Gaya Hidup Belanja	Suasana Toko
Respon Emosional	.341	.259	.429
Pembelian Impulsif	.174	.121	.191

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4.13 Standardized Indirect Effect

	Ketersediaan Waktu	Gaya Hidup Belanja	Suasana Toko
Respon Emosional	.000	.000	.000
Pembelian Impulsif	.199	.151	.250

Sumber: Data Diolah (2018)

5) **Respon Emosional Memediasi Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif**

Pengaruh antara suasana toko terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,191 < 0,250$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin baik suasana toko maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan pembelian

impulsif. Sehingga (H5) respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara suasana toko dengan pembelian impulsif.

6) Respon Emosional Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,121 < 0,151$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup belanja maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H6) respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara gaya hidup belanja dengan pembelian impulsif.

7) Respon Emosional Memediasi Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh antara ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,174 < 0,199$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin tinggi ketersediaan waktu maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan

pembelian impulsif. Sehingga (H7) respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara ketersediaan waktu dengan pembelian impulsif.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 diterima, berikut merupakan uraian pembahasan per variabel. Hipotesis 1 (H1) yang menduga suasana toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap respon emosional diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara suasana toko terhadap respon emosional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Donovan dan Rossiterra (1982) yang berpendapat bahwa suasana toko membentuk respon emosional seseorang ketika berbelanja. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, semakin baik suasana toko diciptakan maka semakin baik pula respon emosional yang ditimbulkan seseorang saat berbelanja.

Hipotesis 2 (H2) yang menduga gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap respon emosional diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Andryansah dan Arifin (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja

seseorang dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa, semakin tinggi pengaruh gaya hidup belanja seseorang maka, semakin tinggi pula respon emosional yang ditimbulkan.

Hipotesis 3 (H3) yang menduga ketersediaan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional. Temuan tersebut dengan pendapat Foroughi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan respon emosional seseorang dalam memberikan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa, semakin banyak ketersediaan waktu maka, semakin meningkatkan respon emosional seseorang ketika berbelanja. Ketersediaan waktu untuk berbelanja mampu mempengaruhi respon emosional dari seseorang, karena konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berlama-lama menjelajahi setiap sudut toko yang dikunjungi.

Hipotesis 4 (H4) yang menduga respon emosional berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara respon emosional dengan pembelian impulsif. Temuan sejalan dengan penelitian dari Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa respon emosional yang

baik akan menimbulkan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa, semakin tinggi respon emosional yang dimiliki seseorang maka, semakin meningkatkan pembelian impulsif.

Hipotesis 5 (H5) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan temuan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara suasana toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

Hipotesis 6 (H6) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara gaya hidup belanja dengan pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

Hipotesis 7 (H7) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.