

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian

Mirota Kampus merupakan salah satu usaha yang di jalankan oleh generasi kedua dari pendiri PT Mirota yaitu Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950. Bisnis ini bermula dari sebuah warung yang di buat oleh bapak dan Ibu Hendro Sutikno di garasi rumahnya yang berada di kawasan Kota Baru Yogyakarta. Di warung itu mereka menjual minuman dan roti tawar. Dari hidangan tersebut tercetuslah nama Mirota yang merupakan singkatan dari MInuman, Roti dan Tart.

Dalam perjalanan bisnisnya Mirota berkembang sangat pesat, setelah merasa memiliki modal yang cukup bapak dan ibu Hendro Sutikno memberanikan diri untuk mendirikan usaha pabrik susu yang mereka beri nama PT Mirota SKM. Sebelum wafat tahun 1970-an, bapak Hendro mewariskan jiwa bisnis ke pada kelima anak-anaknya. Di tangan generasi kedua, Mirota berkembang dan merambah berbagai lini bisnis.

Setelah wafatnya bapak Hendro Sutikno, Mirota dilanjutkan oleh generasi keduanya. Di tangan generasi kedua Mirota berkembang dan memiliki beberapa

lini bisnis diantaranya pada sektor ritel (pusat perbelanjaan) Mirota memiliki tujuh pusat perbelanjaan yang tersebar di Jogjakarta yaitu, Mirota Kampus, Mirota Babarsari, Mirota Kaliurang, Mirota Palagan, Mirota Gejayan, Mirota Gamping dan Mirota Godean. Di bidang keuangan ada Mirota *Money Changer*. Pada bidang hiburan Mirota memiliki *Challenger Game Center* dan Rumah Mirota *Game Center* (yang menyediakan fasilitas *Game Online* dan juga *Cafe*). Dalam bidang mebel khusus ekspor Mirota memiliki PT Mirota Persada. Selain dari pada itu Mirota juga memiliki usaha dalam bidang batik, kerajinan dan pusat penjualan makanan khas daerah melalui Mirota *Batik & Craft Center*.

Mirota tidak hanya berada di Yogyakarta saja tetapi tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti Denpasar (Mirota *Batik & Craft Center*), Nusa Dua (*Prosteo Fitness Center & Cucu Mirota*), Surabaya (Mirota *Batik & Craft Center*), Bandung (Hotel Pondok Marta), Tangerang (Mirota *Batik & Craft Center*) dan Batam (Hotel Pantai Mirota). Semua usaha tersebut dijalankan oleh generasi kedua keluarga Mirota. Melihat keberhasilan grup Mirota selama ini banyak yang berfikir bahwa Mirota adalah suatu klompok usaha yang dijalankan secara bersama-sama (dijalankan oleh anak-anak sang pendiri Mirota). Semua itu ternyata tidak benar, meski sama-sama menggunakan nama Mirota kepemilikan setiap usaha yang dikembangkan terpisah-pisah.

B. Klasifikasi Responden

Seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa subjek atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki kriteria yaitu pernah berbelanja di Mirota kampus minimal sebanyak 2 kali dan telah berusia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini kuesioner yang di sebarakan adalah sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada orang atau responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Kuesioner tidak akan diberikan kepada responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dirincikan dalam table berikut :

Tabel 4.1
Rincian penyebaran kuesioner

No	Keterangan	Konsumen yang mengisi Kuesioner
1	Kuesioner yang disebar	100 Kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 Kuesioner
3	Kuesioner tidak kembali	0 Kuesioner
4	Kuesioner yang memenuhi syarat	100 Kuesioner
5	Kuesioner yang diolah sebagai data	100 Kuesioner

a. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Secara umum, jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku setiap orang dalam memutuskan suatu tindakan secara sadar.

Berdasarkan pada data hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data jenis kelamin responden yaitu :

Tabel 4.2
Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	75	75%
2	Laki-laki	25	25%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan pada data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentasi sebanyak 75% atau sebanyak 75 orang. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25% atau sebanyak 25 orang

b. Usia dan Pendidikan Terakhir Responden

Usia rata-rata responden yang mengisi kuesioner adalah berkisar antara 18 tahun hingga 22 tahun, seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Data Umur Responden

No	Umur	Frekuensi
1	18 Tahun	14
2	19 Tahun	22
3	20 Tahun	37
4	21 Tahun	21
5	22 Tahun	6
TOTAL		100

Pendidikan terakhir dari 100 responden tersebut adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), hal ini disebabkan karena kuesioner dibagikan kepada kalangan mahasiswa yang telah memenuhi kriteria sebagai responden.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS. Kriteria valid dapat dilihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

Berikut ini adalah table hasil uji validitas variabel promosi, *store atmosphere*, *shopping emotion* dan *impulse buying* dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	Item_1	0,00	< 0,05	Valid
	Item_2	0,00	< 0,05	Valid
	Item_3	0,00	< 0,05	Valid
	Item_4	0,00	< 0,05	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Item_5	0,00	< 0,05	Valid
	Item_6	0,00	< 0,05	Valid
	Item_7	0,00	< 0,05	Valid
	Item_8	0,00	< 0,05	Valid
	Item_9	0,00	< 0,05	Valid
	Item_10	0,00	< 0,05	Valid
	Item_11	0,00	< 0,05	Valid
	Item_12	0,00	< 0,05	Valid
	Item_13	0,00	< 0,05	Valid
	Item_14	0,00	< 0,05	Valid
Item_15	0,00	< 0,05	Valid	
<i>Shopping Emotion</i> (Y1)	Item_16	0,00	< 0,05	Valid
	Item_17	0,00	< 0,05	Valid
	Item_18	0,00	< 0,05	Valid
	Item_19	0,00	< 0,05	Valid
	Item_20	0,00	< 0,05	Valid
	Item_21	0,00	< 0,05	Valid
<i>Impules Buying</i> (Y2)	Item_22	0,00	< 0,05	Valid
	Item_23	0,00	< 0,05	Valid
	Item_24	0,00	< 0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada table 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid karena setiap butir pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang ada di dalam kuesioner telah mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,735	> 0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,752	> 0,70	Reliabel
<i>Shopping Emotion</i> (Y1)	0,912	> 0,70	Reliabel
<i>Impules Buying</i> (Y2)	0,810	> 0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini *reliable* (handal) atau tidak. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 jika *Cronbach Alpha* <0.70 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Dari hasil uji pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pada tabel secara keseluruhan lebih besar dari 0.07 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal yang artinya jawaban dari seseorang pada kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji arah hubungan variabel independen dan dependen. Variabel promosi (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *shopping emotion* (Y1), yang merupakan H1 dan H2. Selain untuk mencari tau arah hubungan pada promosi (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap *shopping emotion* (Y1). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel promosi (X1), *store atmosphere* (X2), *shopping emotion* (Y1) terhadap variabel *impulse buying* (Y2), yang merupakan H3, H4 dan H5.

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2011), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau mempresiksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

a. Analisis promosi (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap *shopping emotion* (Y1)

Dari analisis regresi linier berganda, dimana promosi dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan *shopping emotion* sebagai variabel dependen didapatkan hasil yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda
Promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,431	2,458		,989	,325
Promosi	,474	,123	,313	3,850	,000
<i>Store Atmosphere</i>	,341	,058	,476	5,852	,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat di ketahui :

1. Variabel promosi memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0.313, sehingga jika ada kenaikan nilai dalam promosi maka nilai *shopping emotion* juga akan meningkat.
2. Variabel *store Atmosphere* memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0.476, sehingga jika ada kenaikan nilai pada *store atmosphere* maka nilai *shopping emotion* juga akan meningkat.

b. Analisis Pengaruh Langsung Variabel Promosi (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Shopping Emotion* (Y1) Terhadap *Impulse Buying* (Y2).

Dari analisis regresi variabel tersebut dimana promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* sebagai variabel independen dan *Impulse buying* sebagai variabel dependen didapatkan hasil yang disajikan pada table berikut :

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linier Berganda
Promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,793	1,605		5,478	,000
Promosi	,016	,086	,020	,189	,851
<i>Store Atmosphere</i>	-,082	,044	-,217	-1,817	,064
<i>Shopping Emotion</i>	,170	,066	,321	2,574	,012

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil *standardized coefficients* sebagai berikut :

1. Variabel promosi memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0.020, sehingga jika ada kenaikan nilai dalam promosi maka *impulse buying* konsumen juga akan meningkat.
2. Variabel *store atmosphere* memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah negatif sebesar 0.217, sehingga jika

ada kenaikan nilai dalam *store atmosphere* akan ada penurunan nilai pada *impulse buying*.

3. Variabel *shopping emotion* memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0.321, sehingga jika ada kenaikan nilai dalam *shopping emotion* maka *impulse buying* konsumen juga akan meningkat.

2. Uji t (*t test*)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang ada secara parsial. Berikut hasil yang di peroleh dari hasil uji t variabel promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji t
Promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Promosi	3,850	,000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	5,852	,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

1. Analisis Pengaruh Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel *Shopping Emotion* (Y1)

Berdasarkan pada table 4.8 diketahui nilai t variabel promosi terhadap *shopping emotion* sebesar 3.850 dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel Promosi

(X1) terhadap variabel *shopping emotion* (Y1) sebesar $0.000 <$ dari nilai taraf signifikansi yaitu 0.05. Berdasarkan pada ketentuan yang di kemukakan oleh Ghozali yang mengatakan bahwa suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai Signifikansi variabel bebas lebih kecil ($<$) dari taraf signifikansi.

Maka dapat di simpulkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *shopping emotion* (Y1). Hasil ini meyakini bahwa Hipotesis satu (H1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *shopping emotion* diterima

2. Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Variabel *Shopping Emotion* (Y1)

Berdasarkan pada table 4.8 diketahui nilai t variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* sebesar 5.852 dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *store atmosphere* (X2) terhadap *shopping emotion* (X2) yaitu $0.000 <$ dari taraf signifikansi 0.05 maka sesuai dengan ketentuan yang telah dikemukakan oleh Ghozali, hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut sekaligus menyatakan bahwa Hipotesis dua (H2) yaitu terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* diterima.

Berikut hasil yang di peroleh dari hasil uji t variabel promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji t
Promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Promosi	,189	,851	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	-1,817	,064	Tidak Signifikan
<i>Shopping Emotion</i>	2,574	,012	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

1. Analisis Pengaruh Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Berdasarkan pada table 4.9 diketahui nilai t variabel promosi terhadap *impulse buying* sebesar 0.189 dengan nilai signifikansi 0.851. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel Promosi (X1) terhadap variabel *shopping emotion* (Y1) sebesar 0.851 > dari nilai taraf signifikansi yaitu 0.05. Berdasarkan pada ketentuan yang di kemukakan oleh Ghozali yang mengatakan bahwa suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh

terhadap variabel terikat apabila nilai Signifikansi variabel bebas lebih kecil (<) dari taraf signifikansi.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y2). Hasil ini menyatakan bahwa Hipotesis tiga (H3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *impulse buying* ditolak.

2. Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Berdasarkan pada table 4.9 diketahui nilai t variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar -1.817 dengan nilai signifikansi 0.064. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y2) sebesar 0.064 > dari nilai taraf signifikansi yaitu 0.05. Berdasarkan pada ketentuan yang di kemukakan oleh Ghozali yang mengatakan bahwa suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai Signifikansi variabel bebas lebih kecil (<) dari taraf signifikansi.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y2). Hasil ini menyatakan bahwa Hipotesis empat (H4)

yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ditolak

3. Analisis Pengaruh Variabel *Shopping Emotion* (Y1) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Berdasarkan pada table 4.9 diketahui nilai t variabel *shopping emotion* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 2.574 dengan nilai signifikansi 0.012. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel *shopping emotion* (Y1) terhadap variabel *impulse buying* (Y2) sebesar 0.012 < dari nilai taraf signifikansi yaitu 0.05. Berdasarkan pada ketentuan yang di kemukakan oleh Ghozali yang mengatakan bahwa suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai Signifikansi variabel bebas lebih kecil (<) dari taraf signifikansi.

Maka dapat di simpulkan bahwa variabel *shopping emotion* (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y2). Hasil ini meyakini bahwa Hipotesis lima (H5) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying* diterima

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji H6 dan H7. Menurut Ghozali (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan menghitung standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berdasarkan hasil Sp^2p^3 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hasil dari uji yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu :

a. Pengaruh promosi terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping emotion*

Berikut ini hasil dari analisis regresi dari variabel promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* yang disajikan pada table berikut :

Tabel 4.10
Regresi Promosi terhadap *Shopping Emotion* (Persamaan 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	12,405	2,050		6,051	,000
<i>promosi</i>	,615	,140	,406	4,402	,000

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.11
Regresi Promosi, *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying* (Persamaan 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	7,165	1,366		5,245	,000
Promosi	,021	,087	,026	,241	,810
Shopping Emotion	,107	,057	,202	1,859	,066

Sumber: Lampiran 5

Hasil output SPSS memberikan nilai Standardized beta Promosi pada persamaan (1) sebesar 0.406 dan signifikan pada 0.000 yang berarti Promosi memengaruhi *shopping emotion*. Nilai koefisien unstandardized

beta 0.615 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk Promosi 0.021 merupakan nilai jalur path p1 dan *shopping emotion* 0.107 merupakan nilai jalur path p3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mediasi yang ada maka dapat dilakukan uji dengan sobel test sebagai berikut :

Dari tabel di atas dapat di hitung nilai Sp^2p^3

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0.107^2 \cdot 0.14^2 + 0.615^2 \cdot 0.057^2 + 0.14^2 \cdot 0.057^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0.03894$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0.615) \times (0.107) = 0.065805$$

Dari hasil tersebut dapat di hitung nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,065805}{0,03894} = 1.68$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 1.68 lebih kecil dari t table dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung hipotesis ke enam yaitu terdapat pengaruh mediasi *shopping emotion* pada variabel promosi terhadap *impulse buying*

maka hipotesis ke enam ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping emotion* tidak memediasi promosi terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* melalui

Shopping emotion

Berikut ini hasil dari analisis regresi dari variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* yang disajikan pada table berikut :

Tabel 4.12

Regresi *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* (Persamaan 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	7,729	2,176		3,552	,001
<i>Store atmosphere</i>	,385	,061	,537	6,306	,000

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.13

Regresi *Store Atmosphere, Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying* (Persamaan 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	8,939	1,399		6,390	,000
<i>Store atmosphere</i>	-,083	,044	-,218	-1,886	,062
<i>Shopping Emotion</i>	,174	,061	,329	2,852	,005

Sumber: Lampiran 4

Hasil output SPSS memberikan nilai Standardized beta *store atmosphere* pada persamaan (1) sebesar 0.537 dan signifikan pada 0.000 yang berarti *store atmosphere* memengaruhi *shopping emotion*. Nilai koefisien unstandardized beta 0.385 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk *store atmosphere* -0.083 merupakan nilai jalur path p1 dan *shopping emotion* 0.174 merupakan nilai jalur path p3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mediasi yang ada maka dapat dilakukan uji dengan sobel test sebagai berikut :

Dari tabel di atas dapat di hitung nilai Sp^2p^3

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0.174^2 \cdot 0.061^2 + 0.385^2 \cdot 0.061^2 + 0.061^2 \cdot 0.061^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0.02603$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0.385) \times (0.174) = 0.06699$$

Dari hasil tersebut dapat di hitung nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,06699}{0,2603} = 2.573$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 2.573 lebih besar dari t table dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96

maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.06699 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis ke tujuh yaitu terdapat pengaruh mediasi *Shopping Emotion* pada variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* maka hipotesis ke tujuh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping emotion* memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat di tuliskan kesimpulan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

H	Bebas	Terikat	Mediasi	Beta	t	Sig.	Ket
H1	Promosi	<i>Shopping emotion</i>	-	0,313	3,850	0,000	signifikan
H2	<i>Store atmospher</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	0,476	5,852	0,000	signifikan
H3	Promosi	<i>Impulse buying</i>	-	0,020	0,189	0,851	Tidak signifikan
H4	<i>Store atmosphere</i>	<i>Impulse buying</i>	-	-0,217	-1,817	0,064	Tidak signifikan
H5	<i>Shopping emotion</i>	<i>Impulse buying</i>	-	0,321	2,574	0,012	signifikan
H6	Promosi	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	1,68	-	Tidak signifikan
H7	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	2,573	-	signifikan

E. Pembahasan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *shopping emotion*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leba (2015) dan juga Kurniawan & Kunto (2013) yaitu promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Menurut Peter (2013) promosi dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Dengan adanya promosi, pemasar dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen sehingga dapat memengaruhi emosi konsumen saat berbelanja.

2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *shopping emotion*. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*. Hasil tersebut mendukung hipotesis ke dua di mana hipotesis tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti

terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) diperoleh hasil yaitu *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotion*

3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasan & Kunto (2013). Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) didapatkan hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. *Store atmosphere* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara positif namun signifikan terhadap

variabel *impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sehingga hipotesis ke empat di tolak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013) diperoleh hasil *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Kurniawati & Restuti (2014) didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan.

5. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mendukung hipotesis ke lima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leba (2015) didapat sebuah hasil yaitu emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) membuktikan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. *Shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi Promosi terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan dari hasil yang telah di dapat dalam penelitian *shopping emotion* tidak berpengaruh dalam memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Hasil ini tidak mendukung hipotesis ke eman yaitu terdapat pengaruh mediasi *shopping emotion* pada variabel promosi terhadap *impulse buying* Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Cakraningrat & Ardani (2016) *shopping emotion* dijadikan variabel mediasi karena dalam menciptakan *impulse buying* harus adanya dorongan promosi untuk menciptakan *shopping emotion* yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut didapatkan sebuah hasil yaitu *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.

7. *Shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil ini mendukung hipotesis ke tujuh yaitu terdapat pengaruh mediasi *Shopping Emotion* pada variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Cakraningrat & Ardani (2016) yang mengatakan bahwa *shopping emotion* mampu memediasi

pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.