

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah Centro Lifestyle Department Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta. Centro Lifestyle Department Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam ritel produk fashion. Centro Lifestyle Department Store pertama kali didirikan di plaza Semanggi Jakarta Pusat pada November tahun 202. Plaza Semanggi yang merupakan salah satu plaza terbesar dan strategis saat itu adalah batu loncatan yang sangat baik bagi perkembangan Centro Lifestyle Departemnt Store, tak lama seteah mendirikan toko pertamanya Centro dengan cepat mendirikan toko-tokonya di mall-mall strategis di Indonesia diantaranya Centro Discovery Shopping Mall Bali, Centro Margo city Depok, Centro Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, Centro MallaofaIndonesia,Centro Galaxy Mall Surabaya,Centro Summareco n Serpong, Centro Solo Paragon Lifestyle Mall, dan Centro Bintaro Jaya Xchange

2. Profil Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengabil responden konsumen Centro Lifestyle Department Store Plaza Ambarrokmo Plaza Yogyakarta. Dalam

penelitian ini data penelitian diperoleh dengan cara menyebar kuisisioner dan juga melalui *google form*. Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 202 kuisisioner, dengan rincian 152 responden di dapat dari *google form* dan 50 responden didapat dari media kuisisioner.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia, yang ditunjukkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Total Responde	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki – laki	91	45%
	Perempuan	111	55%
	Total	202	100,0%
Usia	15-20 tahun	65	30,7%
	21 - 25 tahun	102	50,5%
	26 - 30 tahun	34	17,2%
	31 - 35 tahun	1	1,6%
	Total	202	100,0%
Intensitas Belanja	1-3	152	75,5%
	4-6	36	17,5%
	7-9	14	6%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada karakteristik jenis kelamin presentase laki–laki lebih kecil dibandingkan dengan persentasi jenis kelamin perempuan dalam menjawab kuisisioner. Responden pada karakteristik usia 21--25 tahun memiliki jumlah persentasi paling besar dan secara berturut-turut diikuti oleh karakteristik usia 15-20 tahun, 26-30 tahun dan yang terkecil presentasinya pada usia 31-35 tahun.

Responden pada karakter intensitas belanja terbanyak data diperoleh dari 1-3 berbelanja di Centro dalam 3 bulan terakhir. Selanjutnya 4-6 kali berbelanja dalam 3 bulan terakhir dan data paling sedikit diperoleh dari intensitas 7-9 kali berbelanja selama 3 bulan terakhir.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis data dilakukan tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan. Ada 20 pernyataan dalam kuisisioner yang mewakili setiap variabel. Hasil data uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* AMOS Versi 22.0 Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner valid atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Uji reliabilitas merupakan alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuisisioner (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability (c.r)*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *c.r.* > 0,70. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2. Sumber:

Tabel 4.2
Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Atmosfer Toko	AT1	0,761	0,8087
	AT2	0,601	
	AT3	0,752	
	AT4	0,747	
Promosi Penjualan	PP1	0,784	0,8398
	PP2	0,789	
	PP3	0,723	
	PP4	0,715	
Emosi Positif	EP1	0,817	0,8962
	EP2	0,816	
	EP3	0,809	
	EP4	0,864	
Pembelian Impulsif	PI1	0,733	0,8627
	PI2	0,797	
	PI3	0,749	
	PI4	0,845	

Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji validitas CFA menggunakan Amos versi 22 menunjukkan bahwa nilai factor loading semua butir dari masing- masing variable >0.5 , serta nilai reliabilitas *Construct Reliability* masing-masing variable $>0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variable dinyatakan reliable sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk melihat hasil mean dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Atmosfer Toko

Descriptive Statistics Variabel Atmosfer Toko					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Atmosfer Toko	203	2	5	3,72	0,768
Atmosfer Toko	203	2	5	3,72	0,853
Atmosfer Toko	203	2	5	3,80	0,738
Atmosfer Toko	203	2	5	3,80	0,771
Valid N (listwise)	203			3,76	0,7825

Sumber: Lapiroan 3

Dapat dilihat dari tabel 4.3 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel atmosfer toko. Dalam indikator atmosfer toko menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,76 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5 angka yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki nilai rata-rata sedang.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Descriptive Statistics Variabel Promosi Penjualan					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi Penjualan	203	2	5	3,82	0,759
Promosi Penjualan	203	2	5	3,94	0,736
Promosi Penjualan	203	2	5	3,85	0,831
Penjualan	203	2	5	3,87	0,727
Valid N (listwise)	203			3,87	0,763

Sumber: Lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel 4.4 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel promosi penjualan. Dalam indikator atmosfer toko menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,87 dengan skor

terendah 2 dan skor tertinggi 5 angka yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata sedang.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif

Descriptive Statistics Variabel Emosi Positif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Emosi Positif	203	2	5	3,84	0,817
Emosi Positif	203	2	5	3,84	0,795
Emosi Positif	203	2	5	3,85	0,839
Emosi Positif	203	2	5	3,79	0,814
Valid N (listwise)	203			3,83	0,816

Sumber: Lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel 4.5 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel emosi positif. Dalam indikator emosi positif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5 angka yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa variabel emosi positif memiliki nilai rata-rata sedang.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Descriptive Statistics Variabel Pembelian Impulsif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif	203	2	5	3,84	0,723
Pembelian Impulsif	203	2	5	3,79	0,806
Pembelian Impulsif	203	2	5	3,78	0,774
Pembelian Impulsif	203	2	5	3,80	0,796
Valid N (listwise)	203			3,80	0,774

Sumber: Lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel 4.6 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel pembelian impulsif. Dalam indikator emosi positif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan skor terendah

2 dan skor tertinggi 5 angka yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki nilai rata-rata sedang.

3. Hasil Penelitian

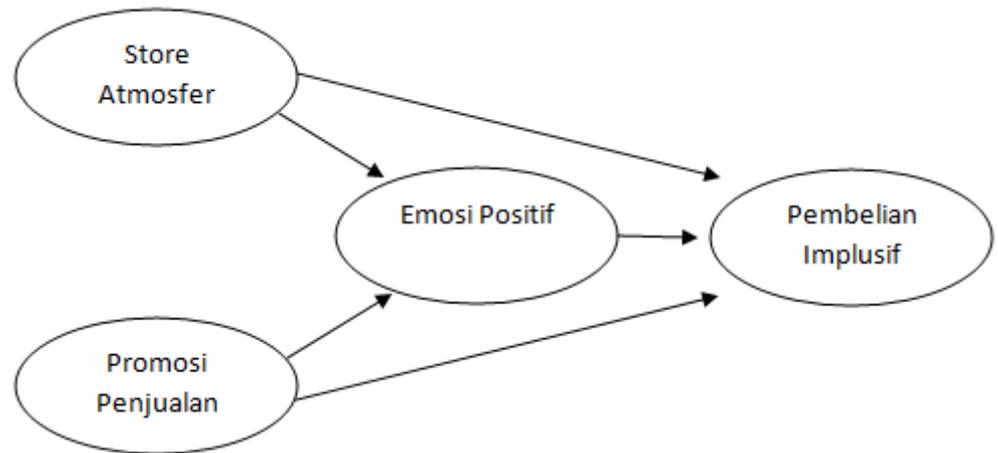
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM pada *software* AMOS. Berikut adalah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktur :

a. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada bab 3 yakni hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada penelitian ini merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis SEM tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari 2 variabel eksogen yakni atmosfer toko dan promosi penjualan, satu variabel endogen yakni pembelian impulsif dengan 1 variabel mediasi yakni emosi positif.

b. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

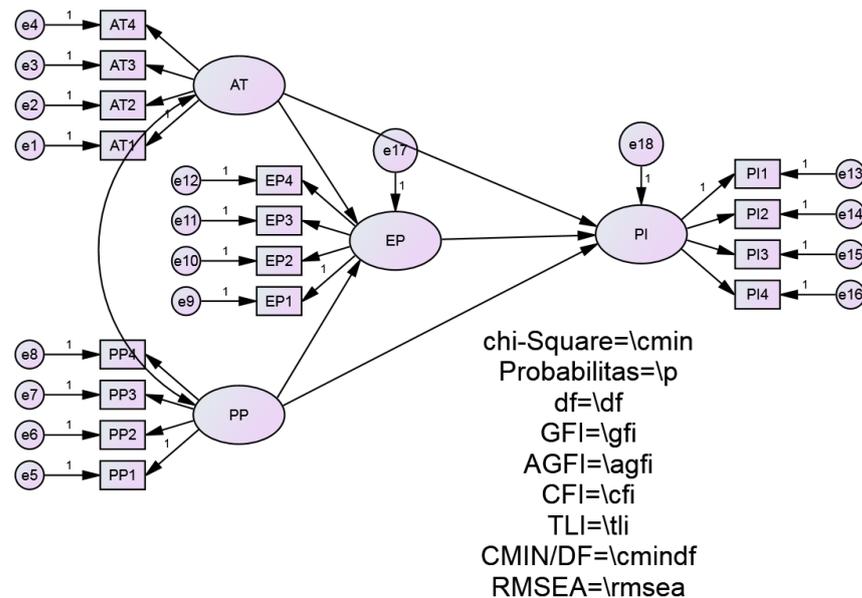
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

- c. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2

d. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi

Model yang Diusulkan Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

e. Evaluasi Model Struktur

Langkah ke lima ada beberapa kriteria evaluasi model struktur yaitu:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 202 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 30-500 data.

2) Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of*

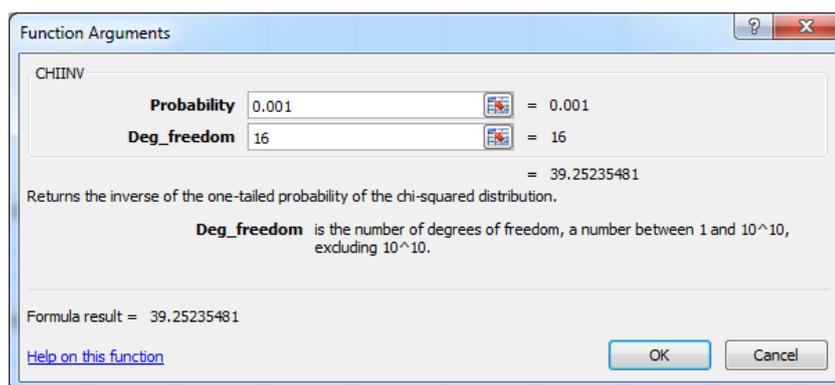
normality dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2016).

Tabel 4.7
Uji Normalitas

Variabel	Min.	Max.	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pembelian Impulsif 4	2,000	5,000	-0,164	-0,955	-0,518	-1,507
Pembelian Impulsif 3	2,000	5,000	0,018	0,106	-0,667	-1,940
Pembelian Impulsif 2	2,000	5,000	-0,007	-0,039	-0,771	-2,242
Pembelian Impulsif 1	2,000	5,000	-0,297	-1,726	-0,027	-0,080
Emosi Positif 4	2,000	5,000	-0,037	-0,213	-0,745	-2,166
Emosi Positif 3	2,000	5,000	-0,211	-1,226	-0,677	-1,968
Emosi Positif 2	2,000	5,000	-0,177	-1,028	-0,545	-1,586
Emosi Positif 1	2,000	5,000	0,024	0,138	-0,978	-2,845
Promosi Penjualan 4	2,000	5,000	-0,189	-1,097	-0,289	-0,840
Promosi Penjualan 3	2,000	5,000	0,074	0,429	-1,138	-3,310
Promosi Penjualan 2	2,000	5,000	-0,356	-2,073	-0,061	-0,176
Promosi Penjualan 1	2,000	5,000	0,043	0,251	-0,741	-2,156
Atmosfer Toko 4	2,000	5,000	-0,037	-0,217	-0,622	-1,810
Atmosfer Toko 3	2,000	5,000	0,033	0,190	-0,621	-1,805
Atmosfer Toko 2	2,000	5,000	-0,245	-1,427	-0,541	-1,573
Atmosfer Toko 1	2,000	5,000	0,063	0,366	-0,593	-1,725
Multivariate					-5,790	-1,719

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,719 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) *Outliers* Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **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 16, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Outliers

4) Hasilnya adalah 39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.8
Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	33,397	0,007	0,736
131	30,365	0,016	0,842
18	30,165	0,017	0,679
183	28,085	0,031	0,875
109	27,681	0,035	0,832

136	26,710	0,045	0,896
180	26,302	0,050	0,884
184	26,118	0,052	0,839
193	25,451	0,062	0,890
46	25,448	0,062	0,818

Dari hasil AMOS dapat dilihat bahwa tidak data yang lebih besar dari nilai tersebut, sehingga tidak terdapat data outlier.

5) *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$.

Correlations:

AT $\leftarrow \rightarrow$ Estimate 0,654

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai korelasi memiliki nilai dibawah 0,9. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6) Menilai Kriteria *Gooness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis. Langkah yang dilakukan yaitu menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,055	GoodFit
GFI	≥ 0.90	0,912	Good Fit
AGFI	≥ 0.80	0,878	Good Fit

CMIN/DF	≤ 2.0	1,609	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,961	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,969	Good Fit

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,609 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,912. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,055 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan 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 0,878. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,961 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,969 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

1. Pengujian pengaruh langsung

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2013), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
Atmosfer Toko → Emosi Positif	.409	0.000	0,05	Ada pengaruh
Promosi Penjualan → Emosi Positif	.625	0.000	0,05	Ada pengaruh
Atmosfer Toko → Pembelian Impulsif	.168	0.030	0,05	Ada pengaruh
Promosi Penjualan → Pembelian Impulsif	.185	0.037	0,05	Ada pengaruh
Emosi Positif → Pembelian Impulsif	.495	0.000	0,05	Ada pengaruh

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji regression weight yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis regression weight tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,409 dan nilai C.R 4.112 hal ini menunjukkan bahwa hubungan atmosfer toko dengan emosi positif. Artinya semakin baik atmosfer toko maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “*Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung

antara atmosfer toko dengan emosi positif.

b. Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,625 dan nilai C.R 5.983 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan emosi positif. Artinya semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan emosi positif.

c. Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,168 dan nilai C.R 2.176 hal ini menunjukkan bahwa hubungan atmosfer toko dengan pembelian impulsif positif. Artinya semakin baik atmosfer toko maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,030 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “*Atmosfer toko* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh

secara langsung antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif.

d. Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,185 dan nilai C.R 2.088 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif positif. Artinya semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,037 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

e. Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 5.042 hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosi positif dengan pembelian impulsif positif. Artinya semakin baik emosi positif maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza

Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara emosi positif dengan pembelian impulsif.

2. Pengujian efek mediasi

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah emosi positif dapat memediasi hubungan antara atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dilihat dengan membandingkan nilai standardized direct effect dengan standardized indirect effect yang dilihat dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel4.11
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi Penjualan	Atmosfer Toko	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	0,556	0,357	0,000	0,000
Pembelian Impulsif	0,208	0,185	0,578	0,000

Sumber: Lampiran 11

Tabel4.12
Standardized inDirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pembelian Impulsif	Atmosfer Toko	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	0,000	0,000	0,000	0,000
Pembelian Impulsif	0,321	0,207	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 11

a. Hipotesis 6

Hubungan antara atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,185 < 0,207$ hal ini menunjukkan bahwa emosi

positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik atmosfer toko maka akan meningkatkan emosi positif, hal ini akan meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H6) yang berbunyi “Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif.

b. Hipotesis 7

Hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,208 < 0,321$ hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik promosi penjualan maka akan meningkatkan emosi positif, hal ini akan meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H7) yang berbunyi “Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang konsumen Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta .Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS.

1. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Emosi Positif

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer toko berperan dalam menciptakan emosi positif dalam diri konsumen. Atmosfer toko yang membuat konsumen nyaman dapat menimbulkan emosi yang positif pada diri konsumen. Begitu pula sebaliknya atmosfer toko yang tidak nyaman dapat mempengaruhi emosi konsumen tidak positif.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil tersebut sesuai

dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan berperan dalam menciptakan emosi positif dalam diri konsumen. Berbagai promosi penjualan yang dinilai konsumen menguntungkan dan menarik yang diberikan oleh pihak toko akan menimbulkan emosi yang positif dalam diri konsumen. Begitu pula sebaliknya, ketidak adanya promosi penjualan atau promosi penjualan yang dinilai konsumen kurang menarik akan sulit membangkitkan emosi positif konsumen.

3. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan berperan dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Atmosfer toko yang nyaman dan membuat konsumen betah berlama-lama dalam melakukan aktifitas belanja turut meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya atmosfer toko yang tidak membuat konsumen menjadi nyaman akan menimbulkan

perasaan untuk cepat-cepat meninggalkan toko, hal ini tentu saja akan menurunkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan berperan dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Berbagai promosi penjualan yang dinilai konsumen menguntungkan dan menarik yang diberikan oleh pihak toko akan membuat konsumen dengan secepatnya ingin membeli produk yang dipromosikan hal ini disebabkan oleh pertimbangan apabila tidak secepatnya membeli maka kemungkinan kehabisan barang yang di promosikan maka dari itu pembelian impulsif akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, ketidak adanya promosi penjualan atau promosi penjualan yang dinilai konsumen kurang menarik akan sulit dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara impulsif

5. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi positif berperan dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Saat emosi positif konsumen telah terbentuk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya saat emosi positif tidak dapat dibentuk oleh pihak produsen maka susah pula mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

6. Pengaruh Atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening

Hasil pengujian Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer toko berperan dalam dalam mempengaruhi keputusan

pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Atmosfer toko yang membuat nyaman konsumen dapat mempengaruhi emosi konsumen menjadi positif, saat emosi positif konsumen sudah terbentuk maka keputusan pembelian impulsif pun semakin meningkat.

7. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening

Hasil pengujian Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan berperan dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Promosi penjualan yang dinilai konsumen menarik dan menguntungkan konsumen dapat membentuk emosi konsumen menjadi positif, saat emosi positif konsumen telah terbentuk maka konsumen akan melakukan pembelian impulsif.