

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Matahari Department Store. PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional.

Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com.

Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk

kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta Matahari.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan berpartner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional..

2. Deskripsi Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Department Store. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan responden sebanyak 163 orang yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Yogyakarta.

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	38	23.3
Perempuan	125	76.7
Total	163	100.0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang atau 76,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 23,3%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2. di bawah ini:

Tabel 4.2.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 tahun - 21 tahun	71	48,1
22 tahun – 26 tahun	83	50,0
27 tahun - 31 tahun	4	1,3
32 tahun - 36 tahun	2	,1
>37 tahun	3	,5
Total	163	100,0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat mayoritas responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 71 orang atau 48,1%, usia 22-26 sebanyak 83 orang atau 50,0%, usia 27-31 sebanyak 4 orang atau 1,3%, usia 32-36 sebanyak 2 orang atau 0,1% dan usia lebih dari 33 tahun sebanyak 3 orang atau 0,5%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini:

Tabel 4.3.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	141	86.5
Wiraswasta	2	1.2
Pegawai negeri	3	1.8
Ibu rumah tangga	5	3.1
Lainnya	12	7.4
Total	163	100.0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat 141 responden atau 86,5% responden mempunyai pekerjaan mahasiswa. Kemudian, terdapat 2 responden atau 1,2% responden mempunyai pekerjaan wiraswasta, terdapat 3 responden atau 1,8% responden mempunyai pekerjaan pegawai negeri, terdapat 5 responden atau 3,1% responden mempunyai pekerjaan ibu rumah tangga dan terdapat 12 responden atau 7,4% responden mempunyai pekerjaan lainnya.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan penghasilan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4. di bawah ini:

Tabel 4.4.

Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000,00	26	16.0
Rp.1.000.000,00 – Rp. 1.999.000,00	93	57.1
Rp. 2.000.000,00 - Rp. 2.999.000,00	31	19.0
>Rp. 3.000.000,00	13	8.0
Total	163	100.0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat 26 responden atau 16,0% dengan penghasilan sebesar <Rp. 1.000.000,00, terdapat 93 responden atau 57,1% dengan dengan penghasilan sebesar Rp.1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00, terdapat 31 responden atau 19,0% dengan dengan penghasilan sebesar Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00 dan terdapat 13 responden atau 8,0% dengan dengan penghasilan sebesar >Rp. 3.000.000,00.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5. di bawah ini:

Tabel 4.5.**Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Kota Yogyakarta	46	28.2
Kabupaten Bantul	45	27.6
Kabupaten Sleman	50	30.7
Kabupaten Kulon Progo	12	7.4
Kabupaten Gunungkidul	10	6.1
Total	163	100.0

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.5. dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat 46 responden atau 28,2% dengan domisili Kota Yogyakarta, terdapat 45 responden atau 27,6% dengan domisili Kabupaten Bantul, terdapat 50 responden atau 30,7% dengan domisili Kabupaten Sleman, terdapat 10 responden atau 6,1% dengan domisili Kabupaten Gunung Kidul dan terdapat 12 responden atau 7,4% dengan domisili Kabupaten Kulon Progo.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji kualitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel

atau untuk mengetahui apakah sudah sesuai antara item pertanyaan dengan variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini terdiri dari 26 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 163 orang dengan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	HS1	0,776	>0,5	Valid
	HS2	0,788		Valid
	HS3	0,801		Valid
	HS4	0,824		Valid
	HS5	0,828		Valid
	HS6	0,865		Valid
	HS7	0,851		Valid
	HS8	0,856		Valid
	HS9	0,872		Valid
	HS10	0,796		Valid
	HS11	0,849		Valid
Gaya Hidup Belanja	GH1	0,794	Valid	
	GH2	0,767	Valid	
	GH3	0,796	Valid	
	GH4	0,787	Valid	
	GH5	0,777	Valid	

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Emosi Positif	EP1	0,833	>0,5	Valid
	EP2	0,859		Valid
	EP3	0,798		Valid
	EP4	0,820		Valid
	EP5	0,867		Valid
Impulse Buying	IB1	0,876		Valid
	IB2	0,828		Valid
	IB3	0,822		Valid
	IB4	0,886		Valid
	IB5	0,891		Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas dari 4 variabel yang terdiri dari hedonic shopping value, gaya hidup belanja, emosi positif dan impulse buying dengan jumlah indikator sebanyak 26 dan dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena masing-masing indikator memiliki faktor loading >0,50.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurment Error}}$$

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,9600	>0,7	Reliabel
Gaya Hidup Belanja	0,8887		Reliabel
Emosi Positif	0,9204		Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,9347		Reliabel

Sumber: Lampiran

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 4 variabel penelitian yang 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.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Value*

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
HS1	163	2	5	3.82
HS2	163	2	5	3.88
HS3	163	2	5	3.79
HS4	163	2	5	3.90
HS5	163	2	5	3.75
HS6	163	2	5	3.93
HS7	163	2	5	3.85
HS8	163	2	5	3.86
HS9	163	2	5	3.83
HS10	163	2	5	3.86
HS11	163	2	5	3.89
Rata-rata				3,85

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel *hedonic shopping value*. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.85 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *hedonic shopping value* kategori ini dapat dikatakan tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Belanja

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
GH1	163	2	5	3.80
GH2	163	2	5	3.85
GH3	163	2	5	3.88
GH4	163	2	5	3.80
GH5	163	2	5	3.88
Rata-rata				3.84

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel gaya hidup belanja. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel gaya hidup belanja kategori ini dapat dikatakan tinggi.

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
EP1	163	2	5	3.88
EP2	163	2	5	3.91
EP3	163	2	5	3.96
EP4	163	2	5	3.84
EP5	163	2	5	3.96
Rata-rata				3.90

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel emosi positif. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.90 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel emosi positif kategori ini dapat dikatakan tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
IB1	163	2	5	3.98
IB2	163	2	5	3.96
IB3	163	2	5	3.91
IB4	163	2	5	4.01
IB5	163	2	5	3.96
Rata-rata				3.96

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel *impulse buying*. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.96 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *impulse buying* kategori ini dapat tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghazali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model

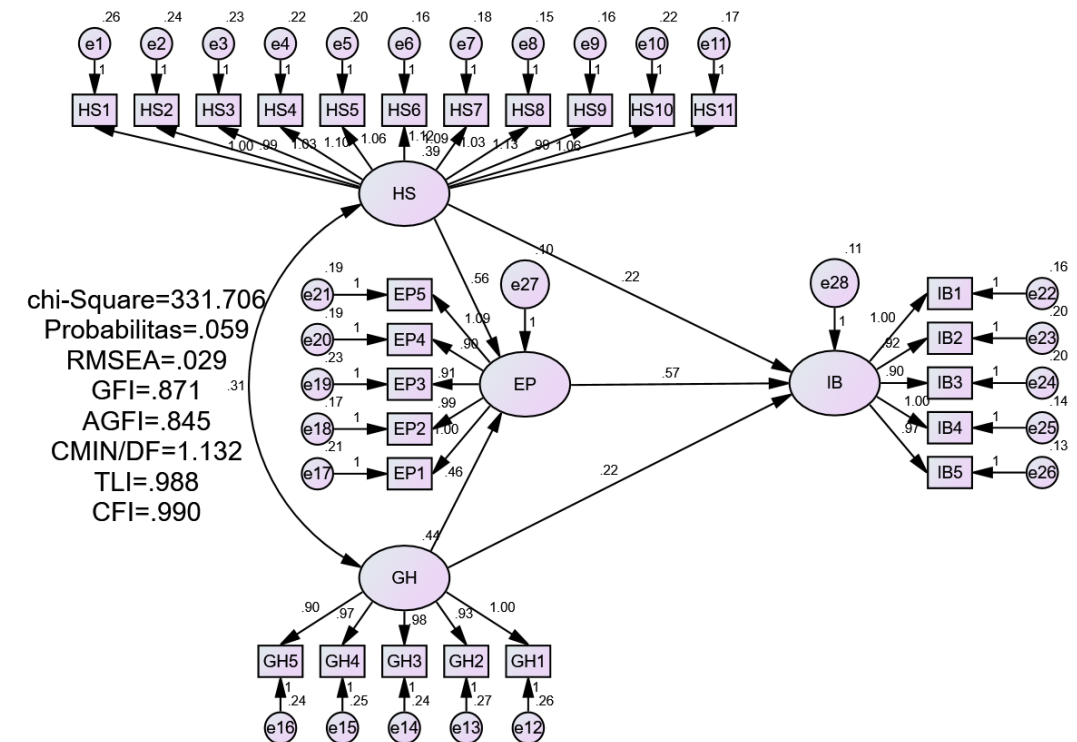
tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja, satu variabel dependen (endogen) yaitu pembelian impulsif dan variabel intervening yaitu emosi positif.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.1

Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran

4. 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 163 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017).

Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (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 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IB5	2.000	5.000	-.379	-1.976	-.320	-.834
IB4	2.000	5.000	-.500	-2.608	-.287	-.748
IB3	2.000	5.000	-.210	-1.093	-.607	-1.581
IB2	2.000	5.000	-.352	-1.832	-.461	-1.201
IB1	2.000	5.000	-.354	-1.843	-.592	-1.542
EP5	2.000	5.000	-.374	-1.948	-.733	-1.911
EP4	2.000	5.000	-.129	-.672	-.530	-1.382
EP3	2.000	5.000	-.291	-1.519	-.562	-1.464
EP2	2.000	5.000	-.270	-1.405	-.517	-1.349
EP1	2.000	5.000	-.273	-1.425	-.611	-1.591
GH5	2.000	5.000	-.119	-.622	-.652	-1.699
GH4	2.000	5.000	-.089	-.464	-.698	-1.818
GH3	2.000	5.000	-.255	-1.331	-.582	-1.518
GH2	2.000	5.000	-.071	-.372	-.784	-2.043
GH1	2.000	5.000	-.187	-.976	-.637	-1.659
HS11	2.000	5.000	-.340	-1.773	-.280	-.731
HS10	2.000	5.000	-.147	-.768	-.562	-1.463
HS9	2.000	5.000	-.160	-.836	-.627	-1.633
HS8	2.000	5.000	-.025	-.129	-.696	-1.813
HS7	2.000	5.000	-.159	-.831	-.633	-1.649
HS6	2.000	5.000	-.297	-1.545	-.557	-1.451
HS5	2.000	5.000	-.107	-.556	-.552	-1.438
HS4	2.000	5.000	-.248	-1.292	-.688	-1.793
HS3	2.000	5.000	-.177	-.921	-.513	-1.338

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HS2	2.000	5.000	-.229	-1.191	-.506	-1.318
HS1	2.000	5.000	-.019	-.097	-.823	-2.145
Multivariate					1.899	.318

Berdasarkan tabel 4.12, 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 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,318 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi 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 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 54,051. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4.13**Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	49.626	.003	.434
153	42.438	.022	.878
34	39.745	.041	.966
105	39.269	.046	.944
148	38.520	.054	.944

Pada tabel 4.13 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 54,051. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya 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 df dari model yang dibuat.

Tabel 4.14***Notes For Model******Notes For Model (Default model)******Computation of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (352 - 58):	293

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 293. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.15
Menilai Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	331,706	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,059	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Fit
GFI	≥ 0.90	0,871	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,845	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,132	Fit
TLI	≥ 0.90	0,988	Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.15, 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 1,132 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 0,871. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,029 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,845. 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 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,990 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 model Modifikasi Model

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

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubungan
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

E. 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 dalam tabel 4.16 :

Tabel 4.16
Hubungan Antar Variabel

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi Positif	<---	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,561	0,098	5.718	0,000	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Gaya Hidup Belanja	0,463	0,091	5.069	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Emosi Positif	0,570	0,128	4.448	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,219	0,109	2.011	0,044	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Gaya Hidup Belanja	0,215	0,107	2.021	0,043	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 13 dan 14

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.sebagai berikut :

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,561 dan nilai C.R 5,718 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan Emosi Positif dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Emosi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang menunjukkan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap Emosi Positif terdukung.

2. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,463 dan nilai C.R 5,069 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Gaya Hidup Belanja dengan Emosi Positif dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan Emosi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang menyatakan Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap Emosi Positif terdukung.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,570 dan nilai C.R 4,448 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Emosi Positif dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Emosi Positif maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang menunjukkan Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,219 dan nilai C.R 2,011 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping*

Value dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang men *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

5. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,215 dan nilai C.R 2,021 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Gaya Hidup Belanja dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,043 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang menunjukkan Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

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*. Artinya 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 4.17

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Defaults model)

Variabel	Gaya Hidup Belanja	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	.442	.504	.000	.000
Pembelian Impulsif	.198	.191	.551	.000

Tabel 4.18

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Defaults model)

Variabel	Gaya Hidup Belanja	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	.000	.000	.000	.000
Pembelian Impulsif	.243	.278	.000	.000

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh Emosi Positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,191 < 0,278$ hal ini menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* positif. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Emosi Positif, dan berdampak pada

meningkatkan *Impulse Buying*. Sehingga (H6) yang menunjukkan ada pengaruh secara tidak langsung antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* melalui emosi positif terdukung.

7. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat pengaruh antara Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh Emosi Positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,198 < 0,243$ hal ini menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* positif. Artinya semakin tinggi Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan Emosi Positif, dan berdampak pada meningkatkan *Impulse Buying*. Sehingga (H7) yang menunjukkan ada pengaruh secara tidak langsung antara Gaya Hidup Belanja dengan *Impulse Buying* melalui emosi positif terdukung.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis dimana H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 diterima atau didukung, berikut ini merupakan uraian pembahasan per variabel.

Hipotesis 1 (H1) menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif diterima atau

didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *hedonic shopping value* terhadap emosi positif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2015) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *hedonic shopping value* maka semakin baik pula emosi positif yang ditimbulkan seseorang saat berbelanja.

Hipotesis 2 (H2) menunjukkan gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan emosi positif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh gaya hidup belanja yang dirasakan seseorang maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan seseorang dalam berbelanja.

Hipotesis 3 (H3) menunjukkan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara emosi positif dengan *impulse*

buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk (2015) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 4 (H4) menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhartini dkk (2015) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dirasakan oleh seseorang maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dirasakan seseorang ketika sedang berbelanja.

Hipotesis 5 (H5) menunjukkan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Ali dkk (2018) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dirasakan seseorang saat berbelanja.

Hipotesis 6 (H6) menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif dapat diterima atau didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Utomo (2017) yang mendapatkan hasil bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif.

Hipotesis 7 (H7) menunjukkan gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif dapat diterima atau didukung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Berdasarkan temuan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara

gaya hidup belanja terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif.