

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Salah satu bisnis ritel lokal yang mampu memanfaatkan peluang tersebut di Kota Jepara adalah Duta Mode Jepara. Tujuan dari didirikannya toko ini semula adalah untuk memenuhi kebutuhan akan busana yang pada awalnya masih sedikit sekali toko pusat perbelanjaan di Jepara yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Pemilihan lokasi Duta Mode Jepara cukup strategis, berada di area kompleks ruko dan pasar di Jl. Kolonel Sugiono Ruko Blok A No.5-6-7 Ex Terminal Jepara.

Duta Mode Jepara merupakan jenis usaha yang bergerak dibidang bisnis ritel yang menyediakan berbagai jenis barang seperti: pakaian, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik dan menawarkan berbagai macam ragam kebutuhan. Dilihat dari segi harga, pelayanan dan kelengkapan produk yang ditawarkan sudah cukup baik. Oleh karena itu Duta Mode Jepara tetap harus menerapkan strategi untuk mengantisipasi pesaing dalam menumbuhkan rasa ingin beli konsumen.

4.2. Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan responden adalah

pengunjung Duta Mode Jepara tetapi kuesioner yang memenuhi kriteria hanya 98, dimana 98 responden adalah mereka yang telah membeli di Duta Mode Jepara selain itu nilai toleransi kesalahan 5% dan 2 responden dari 100 adalah 2 % sehingga hasil kuesioner yang diolah masih dalam kategori layak.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	17	17.35
Perempuan	81	82.65
Total	98	100

Sumber: diambil dari lampiran 5 data responden, hal. 94

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pengunjung Duta Mode Jepara didominasi oleh perempuan. Hal ini terlihat dari table responden jumlah perempuan sebanyak 81 pelanggan dengan nilai 82,65%.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	38	38.78
20 – 30 tahun	31	31.63
31 – 40 tahun	23	23.47
>40 tahun	6	6.12
Total	98	100.00

Sumber: diambil dari lampiran 5 data responden, hal. 94

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia < 20 Tahun sebanyak 38 orang (38,78%) selanjutnya 20-30 tahun sebanyak 31 orang (31,63%), hal ini menunjukkan pengunjung Duta Mode Jepara adalah usia remaja.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	11	11.22
SMA	49	50.00
DIPLOMA	5	5.10
S1	27	27.55
S2	6	6.12
Jumlah	98	100.00

Sumber: diambil dari lampiran 5 data responden, hal. 94

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari sisi tingkat pendidikan, responden yang ada, banyak didominasi SMA yaitu 49 orang (50%) hal ini menunjukkan pengunjung Duta Mode Jepara sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< dari Rp. 1.000.000	12	12.24
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	27	27.55
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	46	46.94
> Rp. 4.000.000	13	13.27
Jumlah	98	100.00

Sumber: diambil dari lampiran 5 data responden, hal. 94

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari sisi tingkat pendapatan, responden berkisar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 yaitu berjumlah 46 orang atau sebanyak 46,94%, hal ini menunjukkan pengunjung Duta Mode Jepara sebagian besar memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan

skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Tabel 4.5
Tabel Kategori Penilaian Responden

No.	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 – 2.0	Rendah
2	2.1-3.0	Sedang
3	3.1-4.0	Tinggi
4	4.1-5.0	Sangat Tinggi

4.3.1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial Wafiroh et al., (2017). Adapun tanggapan responden pengunjung Duta Mode Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pengalaman menyenangkan	0	3 (3.1%)	14 (14.3%)	59 (60.2%)	22 (22.4)	98 (100%)	4.02
2.	Aktivitas menyenangkan	0	3 (3.1%)	18 (18.4%)	69 (70.4%)	8 (8.2%)	98 (100%)	3.84
3.	Belanja membosankan	0	16 (16.3%)	26 (26.5%)	43 (43.9%)	13 (13.3%)	98 (100%)	3.54
4.	Model terbaru	0	9 (9.2%)	31 (31.6%)	49 (50.0%)	9 (9.2%)	98 (100%)	3.59
5.	Penghilang sedih	0	27 (27.6%)	24 (24.5%)	33 (33.7%)	14 (14.3%)	98 (100%)	3.35
6.	Terobsesi berbelanja		12 (12.2%)	34 (34.7%)	38 (38.8%)	14 (14.3%)	98 (100%)	3.35
7.	Buang waktu	1 (1.0%)	16 (16.3%)	25 (25.5%)	33 (33.7%)	23 (23.5%)	98 (100%)	3.62

Sumber: diambil dari lampiran 4 hasil kuesioner, hal. 88

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan indikator Pengalaman menyenangkan responden yang setuju sebanyak 59 (60,2%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.02, indikator Aktivitas menyenangkan responden yang setuju sebanyak 69 (70.4%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.84, indikator Belanja membosankan responden yang setuju sebanyak 43 (43.9%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.58 Indikator Model terbaru responden yang setuju sebanyak 49 (50.0%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.59 selain itu terdapat indikator yang memperoleh tanggapan responden rendah atau nilainya kecil.

Indikator dengan nilai paling kecil adalah penghilang sedih responden yang setuju sebanyak 33 (33.7%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.35, indikator Terobsesi berbelanja responden yang

setuju sebanyak 38 (38.8%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.35, indikator Buang waktu responden yang setuju sebanyak 33 (33.7%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.62 dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *shopping lifestyle* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *shopping lifestyle* di Duta Mode Jepara adalah aktifitas meyenangkan dan pengalaman menyenangkan dimana Duta Mode Jepara memiliki kemampuan penjualan yang baik serta kualitas barang yang dijual juga tidak mengecewakan pengunjungnya.

4.3.2. Variabel *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan desain melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan musik untuk merancang respon emosional dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Pontoh et al., 2017). Adapun tanggapan responden pengunjung Duta Mode Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pencahayaan	1 (1.0%)	9 (9.2%)	3 (3.1%)	54 (55.1%)	31 (31.6%)	98 (100%)	4.07
2.	Warna	0	2 (2.0%)	11 (11.2%)	62 (63.3%)	23 (23.5%)	98 (100%)	4.08
3.	Musik	1 (1.0%)	7 (7.1%)	13 (13.3%)	67 (68.4%)	10 (10.2%)	98 (100%)	3.80
4.	Wangi-wangian	2 (2.0%)	2 (2.0%)	10 (10.2%)	43 (43.9%)	41 (41.8%)	98 (100%)	4.21

Sumber: diambil dari lampiran 4 hasil kuesioner, hal. 88

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan indikator pencahayaan responden yang setuju sebanyak 54 (55,1%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.07, indikator warna responden yang setuju sebanyak 62 (63,3%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.08, indikator musik responden yang setuju sebanyak 67 (68,4%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.80, indikator wangi-wangian responden yang setuju sebanyak 43 (43.9%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.21 dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *store atmosphere* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *store atmosphere* di Duta Mode Jepara adalah musik serta warna yang menarik bagi pengunjung.

4.3.3. Variabel *Display Product*

Display Product merupakan usaha penataan barang mendorong perhatian konsumen agar berkeinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung, (Ginanjari, 2018). Adapun tanggapan responden pengunjung Duta Mode Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Display Product*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Mudah diperoleh	2 (2.0%)	30 (30.6%)	24 (24.5%)	27 (27.6%)	15 (15.3%)	98 (100%)	3.23
2.	Mudah dilihat letaknya	1 (1.0%)	18 (18.4%)	33 (33.7%)	34 (34.7%)	12 (12.2%)	98 (100%)	3.39
3.	Produk	3	12	23	29	26	98	3.59

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	tersusun menarik	(3.1%)	(17.3%)	(23.5%)	(29.6%)	(26.5%)	(100%)	

Sumber: diambil dari lampiran 4 hasil kuesioner, hal. 88

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan indikator mudah diperoleh responden yang tidak setuju sebanyak 30 (30,6%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.23, indikator Mudah dilihat letaknya responden yang setuju 34 (34,7%) menunjukkan nilai mean sebesar 3.39, indikator Produk tersusun menarik responden yang tidak setuju sebanyak 29 (29.6%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.57, dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *Display Product* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variabel *Display Product* di Duta Mode Jepara adalah produk tersusun menarik yang membuat pengunjung tertarik walaupun banyak pengunjung yang tidak setuju yaitu mudah diperoleh karena yang bisa mengambil barang-barang yang dipajang adalah karyawan duta mode.

4.3.4. Variabel *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk, (Pontoh et al. 2017). Adapun tanggapan responden pengunjung Duta Mode Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying*

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.	0	9 (9.2%)	9 (9.2%)	23 (23.5%)	57 (58.2%)	98 (100%)	4.31
2.	Pembelian tanpa berpikir akibat	0	3 (3.1%)	13 (13.3%)	40 (40.8%)	42 (42.9%)	98 (100%)	4.23
3.	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	0	6 (6.1%)	14 (14.3%)	52 (53.1%)	26 (26.5%)	98 (100%)	4.00
4.	Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	1 (1.0%)	19 (19.4%)	36 (36.7%)	29 (29.6%)	13 (13.3%)	98 (100%)	3.35

Sumber: diambil dari lampiran 4 hasil kuesioner, hal. 88

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan indikator Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya responden yang sangat setuju sebanyak 57 (58.2%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.31, indikator Pembelian tanpa berpikir akibat responden yang sangat setuju sebanyak 42 (42,9%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4.23, indikator Pembelian dipengaruhi keadaan emosional responden yang setuju sebanyak 52 (53,1%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 4,00, indikator Pembelian dipengaruhi penawaran menarik responden yang netral sebanyak 36 (36,7%) dan menunjukkan nilai mean sebesar 3.35, dari tanggapan responden dapat dikategorikan beberapa indikator variabel *Impulse Buying* menunjukkan kategori penilaian tinggi. Dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi variable *Impulse Buying* di Duta Mode Jepara adalah

Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya serta Pembelian tanpa berpikir akibat.

4.4. Analisis Uji Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) hasil kuesioner dapat dilihat di lampiran. Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal **valid**, hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Ket,
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	X1.1	0.527	> 0.230	Valid
	X1.2	0.664	> 0.230	Valid
	X1.3	0.664	> 0.230	Valid
	X1.4	0.715	> 0.230	Valid
	X1.5	0.567	> 0.230	Valid
	X1.6	0.622	> 0.230	Valid
	X1.7	0.640	> 0.230	Valid
<i>Store atmosphere (X2)</i>	X2.1	0.899	> 0.230	Valid
	X2.2	0.809	> 0.230	Valid
	X2.3	0.592	> 0.230	Valid
	X2.4	0.563	> 0.230	Valid
<i>Display produk (X3)</i>	X3.1	0.734	> 0.230	Valid
	X3.2	0.805	> 0.230	Valid
	X3.3	0.423	> 0.230	Valid

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Ket,
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0.755	> 0.230	Valid
	Y2	0.741	> 0.230	Valid
	Y3	0.511	> 0.230	Valid
	Y4	0.503	> 0.230	Valid

Sumber: diambil dari Analisis SPSS lampiran 6, 7, 8 dan 9, hal. 98-99

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut Value	Ket.
1.	<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	0.856	> 0,60	Reliabel
2.	<i>Store atmosphere</i> (X2)	0.858	> 0,60	Reliabel
3.	<i>Display produk</i> (X3)	0.794	> 0,60	Reliabel
4.	<i>Impulse buying</i> (Y)	0.818	> 0,60	Reliabel

Sumber: diambil dari Analisis SPSS lampiran 6, 7, 8 dan 9,hal. 98-99

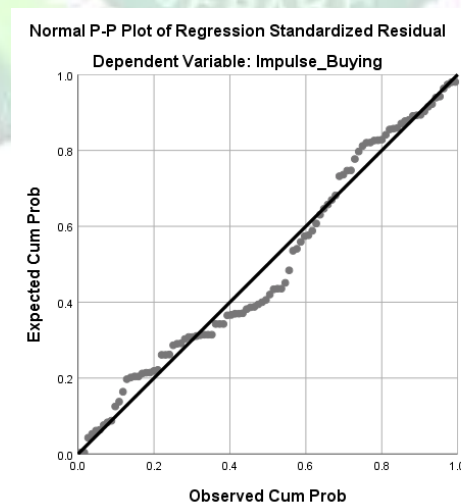
Dari tabel 4.9, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Sumber : diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 105

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.11
Tabel Multikolonieristas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	shopping_life_style	.709 1.410
	store_atmosphere	.927 1.079
	display_product	.752 1.330

a. Dependent Variable: impulse_buying

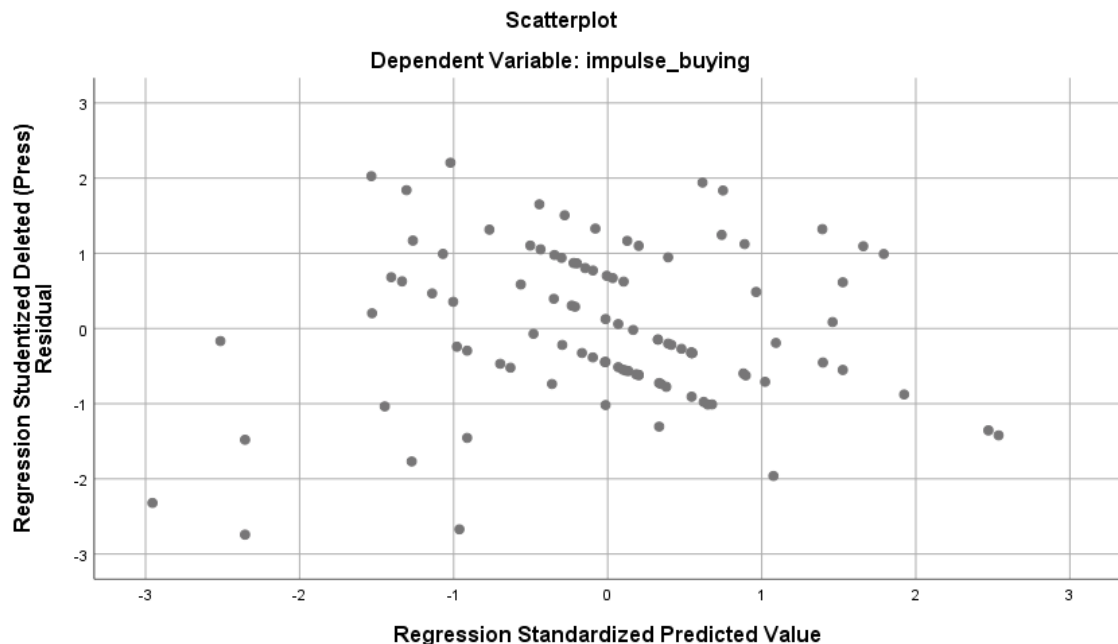
Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa shopping lifestyle 0.709 dan VIF 1.410 untuk nilai *store*

atmosphere 0.927 dan VIF 1.079 untuk nilai *display product* 0.752 dan VIF 1.330. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 102

Gambar 4.2
Gambar Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui kesalahan (*errors*). Model regresi linier yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi dengan mengecek nilai Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel 4.12
Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.352	1.695	2.468

a. Predictors: (Constant), Display_produk, Store_Atmosphere, shopping_lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d_{hitung} sebesar 2,468 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d_{hitung} sebesar 2,468 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam t_{tabel} d -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5 \%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai dL sebesar 1.613 dan dU sebesar 1.736 karena Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk

mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$ dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada lampiran

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *shopping lifestyle* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *display product* (X3) Variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y).

Tabel 4.13
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	6.473	1.517		.000
<i>shopping_life_style</i>	.129	.061	.204	.038
<i>store_atmosphere</i>	.148	.068	.186	.031
<i>display_product</i>	.365	.083	.413	.000

a. Dependent Variable: *impulse_buying*

Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,473 + 0,129x_1 + 0,148x_2 + 0,365x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,473 dapat diartikan apabila *shopping life style* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *display product* (X3) Variabel dependen adalah *impulse buying* (Y) nilainya sebesar 6,473
2. Koefisien regresi variabel *shopping life style* (X1) sebesar 0,129 artinya setiap kenaikan satu satuan *shopping life style* (X1) akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,129 sebaliknya setiap penurunan satu satuan *shopping life style* (X1) akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,129 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,148 artinya setiap kenaikan satu satuan *store atmosphere* (X2) akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,148 sebaliknya setiap penurunan satu satuan *store atmosphere* (X2) akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,148 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *display product* (X3) sebesar 0,365 artinya setiap kenaikan satu satuan *display product* (X3) akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,365 sebaliknya setiap penurunan satu satuan

display product (X3) akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,365 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

4.7. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.14
Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.739	3	53.246	18.536	.000 ^b
	Residual	270.027	94	2.873		
	Total	429.765	97			

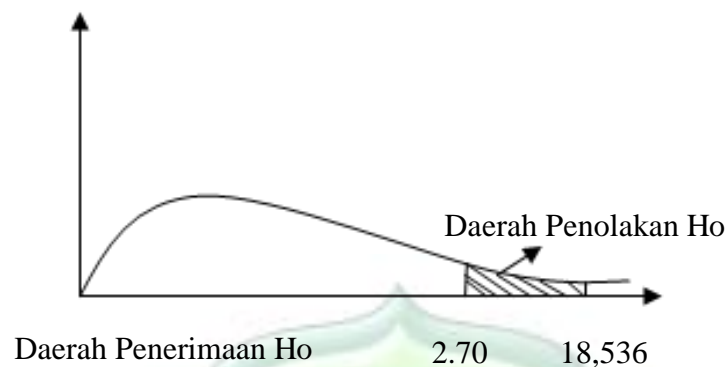
a. Dependent Variable: *Impulse_Buying*

b. Predictors: (Constant), *Display_produk*, *Store_Atmosphere*, *shopping_lifestyle*

Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.14. Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,536 sedangkan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,536 > 2,70$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kelima diterima, artinya

variabel *shopping life style* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *display product* (X3) Variabel dependen adalah *impulse buying* (Y).



Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Gambar 4.3

Uji F

4.8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.267	.000
shopping_life_style	2.099	.038
store_atmosphere	2.192	.031
display_product	4.379	.000

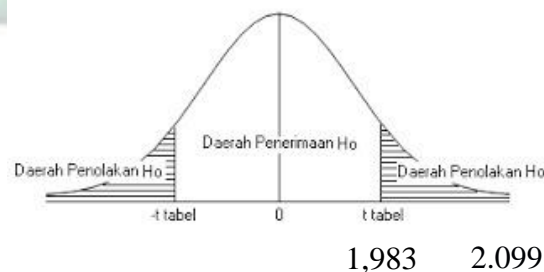
a. Dependent Variable: impulse_buying

Sumber: diambil dari lampiran 10 analisis regresi halaman 101

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.15, dapat dijelaskan pengaruh *shopping life style* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *display product* (X3) Variabel dependen adalah *impulse buying* (Y) secara parsial sebagai berikut:

4.8.1. Uji Statistik t *Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying*

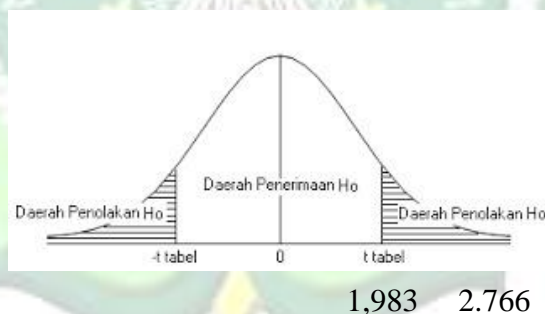
Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *shopping life style* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *shopping life style* (X1) adalah sebesar 2.099 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0.038. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.099 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya *shopping life style* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 4.4
Hasil Uji t *shopping life style*

4.8.2. Uji Statistik t *Store Atmosphere Terhadap impulse buying*

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* (X2) adalah sebesar 2.192 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,031. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.192 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik tingkat *store atmosphere* maka akan semakin tinggi *impulse buying*.



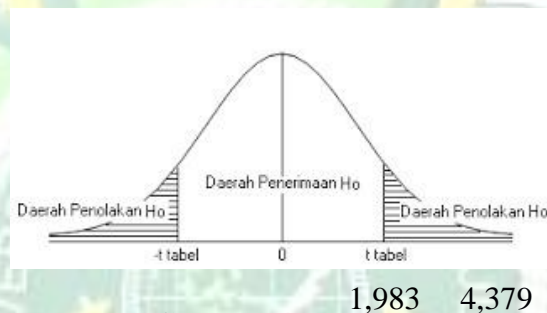
Gambar 4.5

Hasil Uji t *Store Atmosphere*

4.8.3. Uji Statistik t *Display Product Terhadap impulse buying*

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *display product* (X3) berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *display product* (X3) adalah

sebesar 4,379 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,379 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya *display product* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik tingkat *display product* maka akan semakin tinggi *impulse buying*.



Gambar 4.6

Hasil Uji t *display product*

4.9. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Tabel 4.17
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.352	1.695	2.468

a. Predictors: (Constant), Display_produk, Store_Atmosphere, shopping_lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: diambil dari lampiran 9 analisis regresi halaman 101

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0.372 dengan koefisien determinasi 0.352 Dengan demikian 35,2% variasi perubahan variabel *impulse buying* yang dijelaskan oleh variabel *shopping life style* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *display product* (X3) Variabel dependen adalah *impulse buying* (Y) untuk 64,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat

dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*, hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.099 > 1,983$) bahwa hipotesis pertama diterima artinya *shopping life style* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Senada Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019), menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradina, A, (2016), yang mengemukakan adanya pengaruh positif antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Senada dengan Ita Purnamawati (2019) menyimpulkan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi impulse buying.

4.10.2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Store Atmosphere merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna,

penciuman, dan komunikasi *visual* yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. Semakin menarik pengaturan suasana toko atau gerai maka akan membuat konsumen, hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,192 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik tingkat *store atmosphere* maka akan semakin tinggi *impulse buying*

Chen dan Hsieh (2010) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Senada dengan penelitian Gumilang, W.A & I Nurcahya, K, (2016) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* begitu juga dengan Pontoh. M.E et al., (2017) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik tingkat *store atmosphere* maka akan semakin tinggi *impulse buying* terbukti dari indikator variabel *Store Atmosphere* yang paling mendominasi diantaranya musik serta warna yang menarik bagi pengunjung, selain itu pengunjung akan merasakan bagi mereka suasana belanja yang nyaman, aman dan menyenangkan akan menjadi faktor pertimbangan penting bagi mereka saat mereka akan mengunjungi sebuah tempat.

4.10.3. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Display Product merupakan usaha penataan barang mendorong perhatian konsumen agar berkeinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan adanya *display* yang menarik perhatian konsumen, itu akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau biasa disebut sebagai perilaku *impulse buying*, hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.379 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya *display product* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik tingkat *display product* maka akan semakin tinggi *impulse buying*.

Senada dengan penelitian Pontoh. et al., (2017) *Display Produk* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan Natasya, Tamengkel, & Punuindoong, *Display Produk* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (2019) berbeda dengan Rahmadana. N.M.S,

(2016) *Display Produk* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *display product* maka akan semakin tinggi *impulse buying* terbukti dari indikator variabel *display product* yang paling mempengaruhi variable *Display Product* di Duta Mode Jepara adalah produk tersusun menarik yang membuat pengunjung tertarik.



