

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Duta Mode merupakan toko penyedia produk dibidang penunjang penampilan, mulai dari anak- anak, perempuan maupun laki-laki. Dengan adanya Duta Mode Jepara bisa dikatakan sebagai alternative belanja pakaian di Jepara. Mengingat di Jepara toko penjual pakaian memang belum banyak dijumpai selain Saudara Swalayan Tahunan dan distro-distro kecil lainnya.

Duta Mode mempunyai slogan “Busanane Wong Jeporo” slogan ini ingin menjadi rujukan warga Jepara yang mencari produk pakaian yang sedang trend dimasa sekarang ini dan ditunjang dengan lokasi strategis yaitu di Jalan Kolonel Sugiono No.5-7 EXS TERMINAL LAMA Blok A, Jobokuto III, Jobokuto, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 52112. Dengan letak lokasi yang strategis dapat memberikam akses yang memudahkan pengunjung untuk datang di Duta Mode Jepara.

Duta Mode berorientasi pada pemenuhan produk penunjang penampilan kebutuhan masyarakat luar maupun dalam kota sendiri, dengan memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah. Sehingga timbul nilai tambah pada Duta Mode Jepara, namun strategi promosi yang kurang dijalankan Duta Mode pastinya berdampak dengan kurang tanya konsumen terhadap promo-promo yang dikeluarkan Duta Mode Jepara.

4.2 Deskripsi Responden

Responden penelitian adalah Masyarakat Umum di wilayah Jepara yang pernah melakukan pembelian *impulse buying* di Duta Mode. Peneliti mendatangi dan mencari langsung Masyarakat Umum Jepara yang melakukan pembelian *impulse buying* di Duta Mode untuk dijadikan respondennya dengan memberikan kuesioner pertanyaan

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentasi
1	Usia:		
	16-19Tahun	29	30.2%
	20-24 Tahun	46	47.9%
	25-29 Tahun	14	14.5%
	30-42 Tahun	7	7.2%
	Jumlah	96	100%
2	Pendidikan:		
	SD	1	1.041%
	SMP	3	3.125%
	SMA	51	53.125%
	D3	13	13.541%
	S1	30	31.25%
	S2	1	1.041%
	Jumlah	96	100%
3	Pendapatan:		
	1 Juta- 2 Juta	30	31.25%
	2 Juta- 3 Juta	26	27.083%
	3 Juta- 4 Juta	16	16.667%
	➤ 4.000.000	23	23.958%
	Jumlah	96	100w%
4	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	47	48,958%
	Perempuan	49	51,04%
	Jumlah	96	100%

Data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu konsumen Duta Mode Jepara. Sebagian besar konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 20-24 Tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 47.9%. Artinya konsumen di Duta Mode Jepara didominasi oleh remaja. Sedangkan dalam kriteria pendidikan pembelian impulse buying pada Duta Mode Jepara sebagian besar yang mempunyai pendidikan SMA yaitu sebanyak 51 orang atau 53.125%. Artinya pembelian Impulse buying di Duta Mode didominasi oleh lulusan SMA.

Dilihat dari kriteria pendapatan, pembelian impulse buying pada Duta Mode sebagian besar mempunyai pendapatan 1 Juta-2Juta yaitu sebanyak 30 orang atau 31.25%. Dalam kriteria jenis kelamin, pembelian impulse buying pada Duta Mode Jepara sebagian besar mempunyai jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 51,04%.

4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai pembelian *impulse buying* di Duta Mode. Kemudian variabel yang digunakan adalah Usia, Promosi, Emosi Belanja yakni sebagai variabel independen dan pembelian *impulse buying* di Duta Mode sebagai variabel dependen.

4.3.1 Variabel Usia (X_1)

Variabel Usia dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 6 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Usia (X₁)

NO	ITEM	PERSENTASE					TOTAL	MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	U1	0,0%	4,2%	38,5%	21,9%	35,4%	100,0%	3,885
2	U2	2,1%	15,6%	35,4%	33,3%	13,5%	100,0%	3,406
3	U3	2,1%	7,3%	37,5%	34,4%	18,8%	100,0%	3,604
4	U4	3,1%	25,0%	22,9%	29,2%	19,8%	100,0%	3,375
5	U5	2,1%	5,2%	51,0%	27,1%	14,6%	100,0%	3,469
6	U6	4,2%	29,2%	31,3%	26,0%	9,4%	100,0%	3,073

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Pada tabel 4.2 menunjukkan sebagian besar (31,3%) menyatakan netral atas pernyataan yang diajukan penulis mengenai usia. Dan indikator paling berpengaruh terhadap usia adalah kebutuhan 3,885. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung setuju bahwa usia pada pengunjung Duta Mode jepara sudah memiliki indikator indikator pada variabel usia.

4.3.2 Variabel Promosi (X₂)

Variabel Promosi dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 8 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₂)

NO	ITEM	PERSENTASE					TOTAL	MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	P1	0,0%	4,2%	19,8%	57,3%	18,8%	100,0%	3,906
2	P2	1,0%	17,7%	28,1%	34,4%	18,8%	100,0%	3,521
3	P3	1,0%	15,6%	22,9%	35,4%	25,0%	100,0%	3,677
4	P4	0,0%	10,4%	20,8%	49,0%	19,8%	100,0%	3,781

Sumber: Data Primer (Data Diolah) (Lampiran 8, Hal. 115)

Pada tabel 4.3 menunjukkan sebagian besar (49,0%) menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan penulis mengenai Promosi. Dan indikator paling berpengaruh terhadap Promosi adalah kupon 3,906. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung setuju bahwa Promosi pada pengunjung Duta Mode jepara sudah memiliki indikator indikator pada variabel Promosi.

4.3.3 Variabel Shopping Emotion (X₃)

Variabel *Shopping Emotion* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *Shopping Emotion* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Shopping Emotion* (X_3)

NO	ITEM	PERSENTASE					TOTAL	MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	SE1	20,8%	6,3%	38,5%	27,1%	7,3%	100,0%	2,938
2	SE2	10,4%	17,7%	15,6%	36,5%	19,8%	100,0%	3,375
3	SE3	7,3%	4,2%	36,5%	44,8%	7,3%	100,0%	3,406
4	SE4	8,3%	4,2%	40,6%	28,1%	18,8%	100,0%	3,448

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Pada tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar (40,6%) menyatakan netral atas pernyataan yang diajukan penulis mengenai *Shopping Emotion*. Dan indikator paling berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* adalah memenuhi kebutuhan 4,030. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung setuju bahwa *Shopping Emotion* pada pengunjung Duta Mode jepara sudah memiliki indikator indikator pada variabel *Shopping Emotion*.

4.3.4 Variabel Impulse Buying (Y)

Variabel *Impulse Buying* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Impulse Buying* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

NO	ITEM	PERSENTASE					TOTAL	MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	IB1	3,1%	17,7%	33,3%	31,3%	14,6%	100,0%	3,365
2	IB2	6,3%	29,2%	39,6%	19,8%	5,2%	100,0%	2,885
3	IB3	5,2%	33,3%	28,1%	31,3%	2,1%	100,0%	2,917
4	IB4	7,3%	2,1%	43,8%	39,6%	7,3%	100,0%	3,375

Sumber : Data Primer (Data Diolah)

Pada tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar (43,8%) menyatakan netral atas pernyataan yang diajukan penulis mengenai *impulse buying*. Dan indikator paling berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah pembelian spontan 3,365 hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung setuju bahwa *impulse buying* pada pengunjung Duta Mode jepara sudah memiliki indikator indikator pada variabel *impulse buying*

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Sebelum penyajian data lebih lanjut dilakukan terlebih dahulu uji instrumen. Uji instrumen perlu dilakukan dalam penelitian ini karena pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan angket atau kuesioner. Uji instrumen meliputi:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidakvalid

Hasil uji validitas terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Validitas

Variabel	r tabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Usia X _{1.1}	0,1689	0,758	Valid
Usia X _{1.2}	0,1689	0,489	Valid
Usia X _{1.3}	0,1689	0,819	Valid
Usia X _{1.4}	0,1689	0,779	Valid
Usia X _{1.5}	0,1689	0,718	Valid
Usia X _{1.6}	0,1689	0,753	Valid
Promosi X _{2.1}	0,1689	0,431	Valid
Promosi X _{2.2}	0,1689	0,872	Valid
Promosi X _{2.3}	0,1689	0,779	Valid
Promosi X _{2.4}	0,1689	0,716	Valid
Shopping Emotion X _{3.1}	0,1689	0,762	Valid
Shopping Emotion X _{3.2}	0,1689	0,880	Valid
Shopping Emotion X _{3.3}	0,1689	0,805	Valid
Shopping Emotion X _{3.4}	0,1689	0,670	Valid
Impulse Buying Y _{.1}	0,1689	0,770	Valid
Impulse Buying Y _{.2}	0,1689	0,785	Valid
Impulse Buying Y _{.3}	0,1689	0,729	Valid
Impulse Buying Y _{.4}	0,1689	0,717	Valid

Sumber: Oudput SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,1689) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel akses valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur realibilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha antara 0,80 - 1,0 dikategorikan realibilitas baik, nilai 0,60 - 0,79 dikategorikan

realibilitasnya dapat diterima, nilai $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23.0 for Windows*. Ghozali (2007) menyatakan bahwa item pertanyaan dikatakan reliabel jika item pertanyaan dijawab konsisten dan tidak boleh acak maka item pertanyaan satu tersebut tidak bisa diuji kekonsistenannya.

Tabel 4.7
Tabel Realibilitas

Variable Penelitian	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Jumlah Usia X ₁	0,812	6	Reliabel
Jumlah Promosi X ₂	0,679	4	Reliabel
Jumlah Shopping Emotion X ₃	0,782	4	Reliabel
Impulse Buying Y	0,742	4	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y adalah reliabel.

1.4.3 Uji Asumsi Klasik

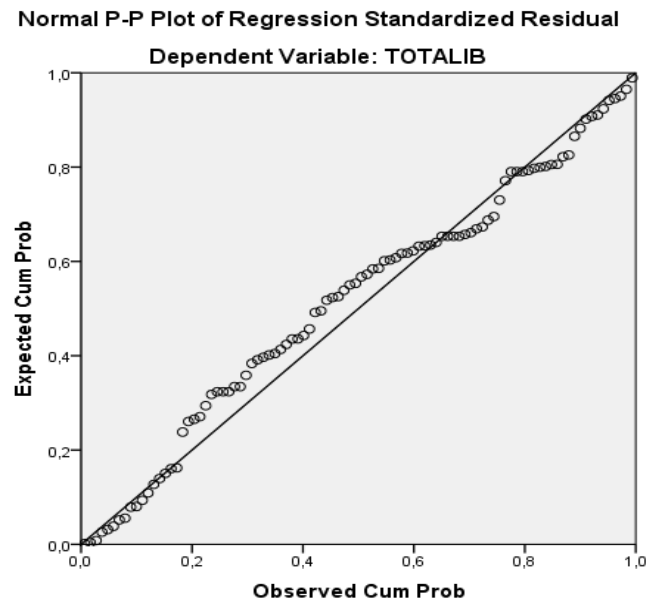
Model regresi yang baik haruslah bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidaknya. Uji Normalitas Cara untuk mengetahui normalitas atau tidaknya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan antara distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi dan dalam penelitian ini diperoleh grafik sebagai berikut:



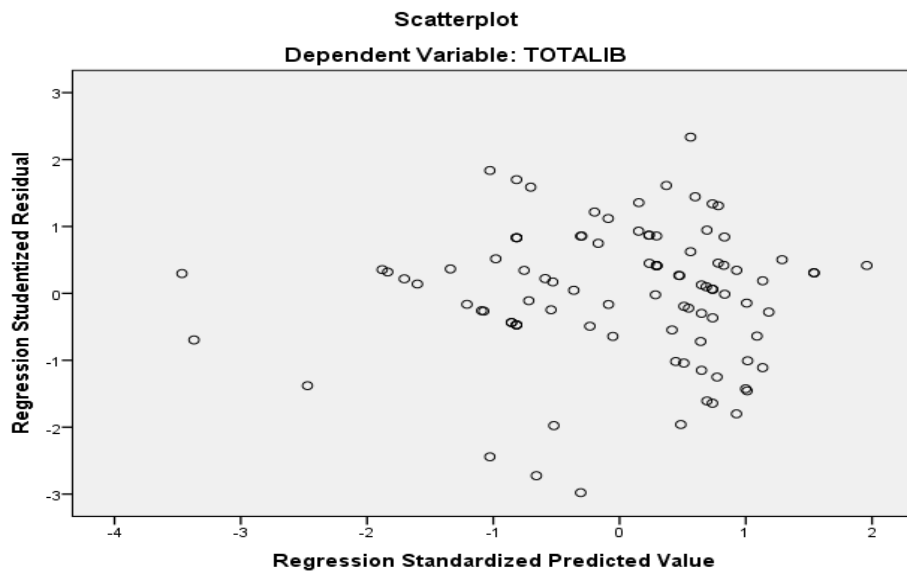
Gambar 4. 1
Uji Normalitas
Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 24.0

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi.

Adapun hasil dari uji heteroskedasitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Heteroskedasitas
Heteroskedasitas
Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 24.0

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedasitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas $>0,1$

2. Mempunyai nilai VIF di di bawah < 10 .

Adapun hasil regresi untuk mengetahui uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.994	1.006
X2	.575	1.740
X3	.577	1.732

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan VIF yang cukup kecil, dimana hasil dari semua variabel berada dibawah 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian uji autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hopotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,608 ^a	,370	,349	2,370	1,479

a. Predictors: (Constant), TOTALS, TOTALU, TOTALP

b. Dependent Variable: TOTALIB

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,479 lebih besar dari dU sebesar 1,347 dan lebih kecil dari $4-dU$ sebesar 2,266. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

1.4.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Motivasi, pengalaman berbelanja, persepsi resiko terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* di Duta Mode Jepara maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4. 10
Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,541	1,749		3,168	,002
TOTALU	,405	,057	,592	7,127	,000
TOTALP	-,235	,120	-,213	-1,953	,054
TOTALS	,157	,090	,191	1,750	,084

a. Dependent Variable: TOTALIB

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 24.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa a atau konstanta sebesar 5,541 artinya ketiga variabel yaitu usia, promosi, *shopping emotion* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* sebesar 5,541, koefisien regresi variabel Usia atau X1 sebesar 0,405. Koefisien regresi variabel Promosi atau X2 sebesar -0,235 dan koefisien regresi variabel *Shopping emotion* atau X3 sebesar 0,157 Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,541 + 0,405 X1 - 0,235 X2 + 0,157 X3$$

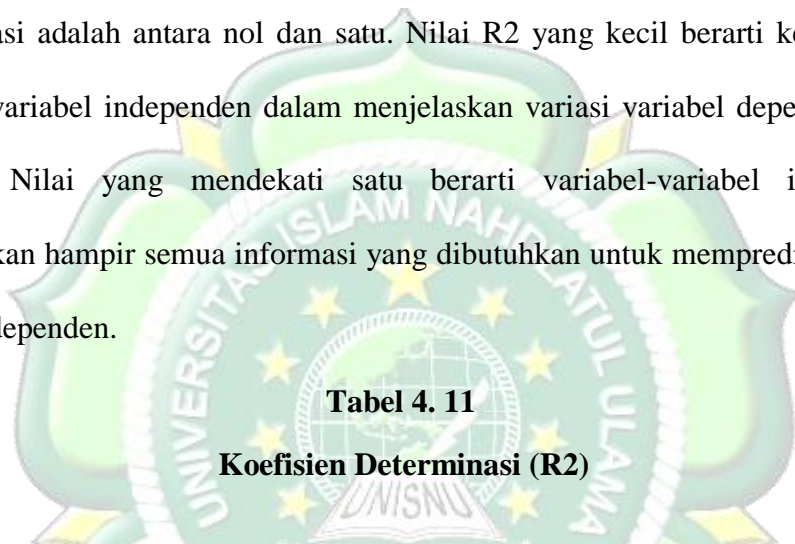
Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji empiris pengaruh usia terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai p value (sig) sebesar 0.000 dibawah alpha 0,05. Artinya bahwa usia berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Hasil uji empiris pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai p value (sig) sebesar 0.054 dibawah alpha 0,05. Artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Hasil uji empiris pengaruh *Shopping emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai p value (sig) sebesar 0.084 dibawah alpha 0,05. Artinya bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4.4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



Tabel 4.11

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,608 ^a	,370	,349	2,370	1,479

a. Predictors: (Constant), TOTALS, TOTALU, TOTALP

b. Dependent Variable: TOTALIB

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 24.0

- a) R = 0,608 berarti kemampuan menjelaskan variabel Usia, Promosi, *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* baik karena nilai mendekati satu.
- b) Adjusted R Square 0,349 berarti 34,9 % faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* dapat dijelaskan oleh faktor Usia, Promosi, *Shopping emotion*.

Sedangkan 65,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti gaya hidup, lingkungan sosial.

4.4.6 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (kompensasi, stres kerja dan lingkungan kerja) terhadap variabel dependen (keinginan pindah kerja).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (motivasi, pengalaman berbelanja, persepsi resiko) terhadap variabel dependen (minat beli secara online).

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 4. 12 ANOVA

Uji ANOVA

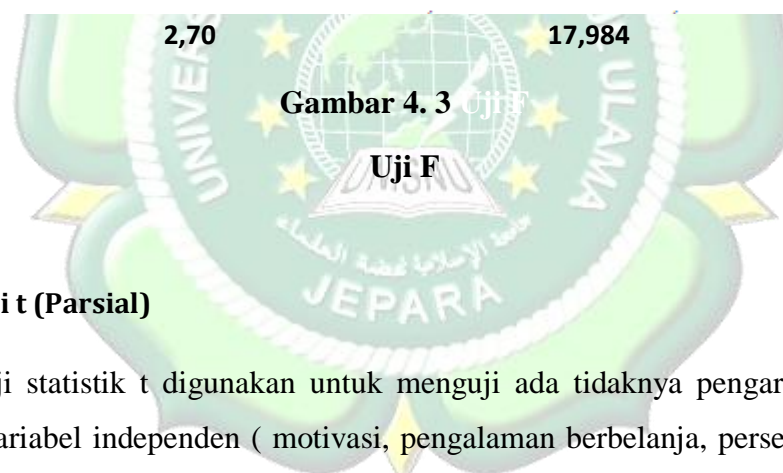
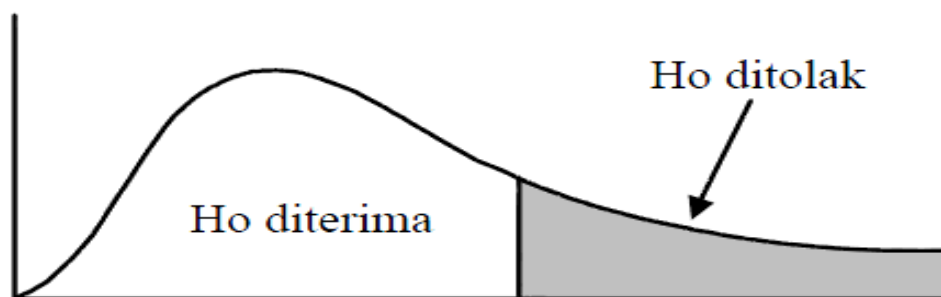
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,054	3	101,018	17,984	,000 ^b
	Residual	516,779	92	5,617		
	Total	819,833	95			

a. Dependent Variable: TOTALIB

b. Predictors: (Constant), TOTALS, TOTALU, TOTALP

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 24.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 17,984 dengan F tabel ($\alpha = 0,5$; $df : 98$) = 2,70 dan signifikan pada 0,000, karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen menunjukkan bahwa Usia, Promosi, *Shopping Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying*.



4.4.7 Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (motivasi, pengalaman berbelanja, persepsi resiko) terhadap variabel dependen (minat beli secara online).

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13
Hasil uji t test

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,541	1,749		3,168	,002		
	TOTALU	,405	,057	,592	7,127	,000	,994	1,006
	TOTALP	-,235	,120	-,213	-1,953	,054	,575	1,740
	TOTALS	,157	,090	,191	1,750	,084	,577	1,732

a. Dependent Variable: TOTALIB

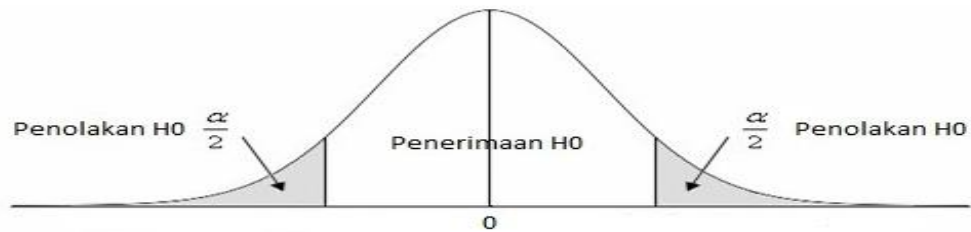
Sumber : Data Primer Diolah SPSS 24.0

Uji t masing-masing dapat dilihat pada tabel 4.13 yaitu pada nilai t dengan nilai $df = (N-2) = 98 - 2 = 96$ maka nilai t tabel diperoleh yaitu 7,127

1. Nilai Usia adalah $7,127 > 1,660$ maka H1 diterima yang berarti secara parsial Usia berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.
2. Nilai Promosi $-1,953 < 1,660$ maka H2 diterima yang berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse buying*.
3. Nilai *Shopping Emotion* $1,750 > 1,660$ H3 diterima berarti secara parsial variabel *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Uji Parsial (*T-test*)

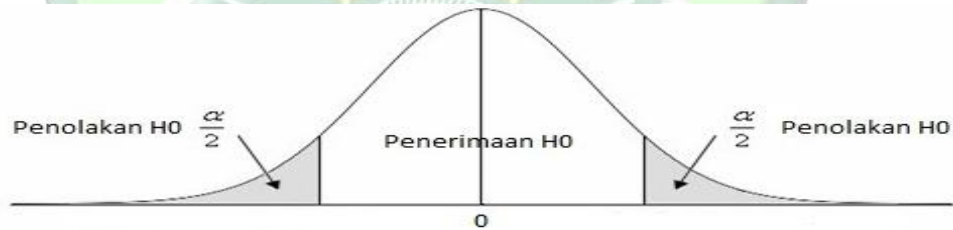
1. Pengujian Hipotesis pertama



-1,660 7,127 1,660

Gambar 4.4 Kurva Normal Uji t (X1)

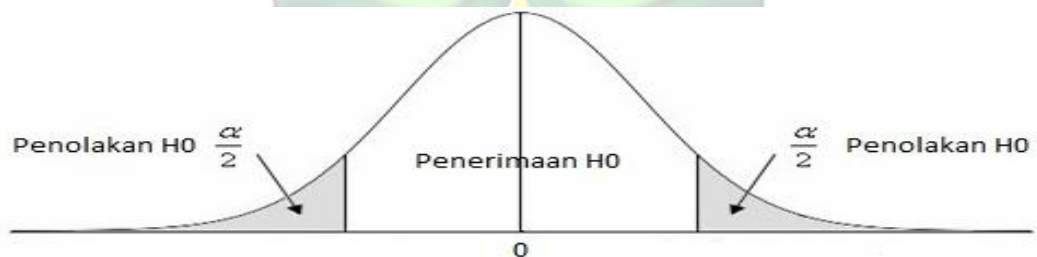
2. Pengujian Hipotesis kedua



-1,953 -1,660 1,660

Gambar 4.5 Kurva Normal Uji t (X2)

3. Pengujian Hipotesis ketiga



-1,660 1,750 1,660

Gambar 4.6 Kurva normal (X3)

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Usia Terhadap *Impulse Buying* pada Duta Mode Jepara

Hipotesis ini menguji apakah Usia berpengaruh pada *Impulse Buying* ? Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 dimana nilai t hitung sebesar 7,127 yang signifikan pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Usia berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*.

2. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Duta Mode Jepara

Hipotesis ini menguji apakah promosi berpengaruh secara parsial pada *Impulse Buying* ?

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 dimana nilai t hitung sebesar -1,953 yang signifikan pada 0,054, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh tidak signifikan pada *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Duta Mode Jepara

Hipotesis ini menguji *Shopping Emotion* berpengaruh secara parsial pada *Impulse Buying* ?

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 dimana nilai t hitung sebesar 1,750 yang signifikan pada 1,0,084, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping emotion* berpengaruh secara pasial terhadap *Impulse buying*.