

Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Kecenderungan *Shopaholic* Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh

Badaruddin

Department of Management, Faculty of Economics, Serambi
Mekkah University and PhD Candidate in Management
Science Syiah Kuala University

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh Stimuli lingkungan dan faktor sosial terhadap *Shopaholic* dan emosi positif sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Suzuya di kota Banda Aceh). Responder dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Suzuya kota Banda Aceh dengan responden sebanyak 150 orang. Dengan responden sebanyak 150 orang maka teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis jalur (analisis path). Berdasarkan hasil analisis jalur ditemukan bahwa Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap emosi positif, faktor sosial berpengaruh terhadap emosi positif, Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, faktor sosial berpengaruh terhadap *Shopaholic*, emosi positif berpengaruh terhadap *Shopaholic*, terdapat pengaruh tidak langsung dari Stimuli lingkungan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh *Shopaholic*, dan terdapat pengaruh langsung juga pengaruh tidak langsung dari faktor sosial terhadap *Shopaholic* yang dimediasi oleh emosi positif..

Kata kunci: *Shopaholic*, Stimuli Lingkungan, Faktor Sosial, Emosi Positif

Abstract. This study was done to examine the effect from environment stimulus and social factor toward impulse buying and positive emotion as mediating variable (study on consumers at Suzuya in Banda Aceh city), the respondents of this study is the consumers who shops at Suzuya in Banda Aceh city with respondent for 150 people. With respondent 150 people, sample determination is using purposive sampling. Model analysis in this study is using path analysis. Based on the result of path analysis found that environment stimulus have influence on positive emotion, social factor have influence on positive emotion, environment stimulus have influence on impulse buying, social factor have influence on impulse buying, positive emotion have influence on impulse buying, there are indirect effects of environment stimulus and impulse buying mediated by positive emotion, and there are direct and indirect effects of social factor toward impulse buying mediated by positive emotion.

Keywords: *Shopaholic*, Stimuli Buying, Environment, Social Factor, Positive Emotion

*Corresponding author. Email: badaruddin@serambimekkah.ac.id

Received: 01 September 2016, Revision: 04 Oktober 2016, Accepted: 11 Desember 2016

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright@2017. Published by Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset), Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA).

Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini dan pesatnya pasar modern, tidak jarang kita menemukan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan, baik perusahaan di bidang furnitur, industri, jasa, dagang, dan lain sebagainya. Tingkat daya beli masyarakat Banda Aceh yang semakin meningkat atau konsumtif juga merupakan salah satu alasan mengapa kini banyak anak-anak perusahaan yang didirikan di sini. Aktifitas pemenuhan kebutuhan yang konsumtif dilakukan dengan belanja. Belanja yang dilakukan konsumen pada dasarnya tidak hanya dilakukan untuk pembelian yang direncanakan namun termasuk juga untuk barang-barang yang tidak direncanakan.

Di Banda Aceh yang pertumbuhan perekonomiannya mulai menanjak naik semenjak peristiwa tsunami pada tahun 2004, merupakan tempat yang baik untuk memulai dunia usaha. Konsumen yang begitu banyak dengan kebutuhan yang beragam membuat para pengusaha bergairah untuk menjadi penyedia barang kebutuhan bagi konsumen. Bahkan saat ini telah ada pusat perbelanjaan atau yang lebih sering dikenal dengan kata mal. Dan tidak sulit lagi bagi kita untuk menemukan butik-butik yang menyediakan barang-barang dengan merek terkenal. Tidak hanya barang-barang seperti baju, celana, sepatu, dan tas, namun ada juga barang-barang seperti perabotan rumah tangga (*furniture*) dan elektronik.

Seperti yang kita ketahui, mal dan butik cukup sering melakukan perubahan terhadap produk-produk maupun strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen membeli produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada saat konsumen melihat produk baru dan tertarik, lalu secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensi, hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*). Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka

langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook and Fisher dalam Semuel (2007) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah “*a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically and encouraged the emotional psychology of a product and tempted of persuasion activities undertaken marketers*” atau suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis (langsung bergerak) dan didorong aspek psikologi emotional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam melakukan kegiatan pembelian impulsif, produk yang dibeli oleh konsumen kebanyakan produk yang diinginkan bukannya produk yang dibutuhkan. Konsumen sama sekali tidak merencanakan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Park, E. J (2005) dengan judul “*A Structural Model Of Fashioned-Oriented Impulse Buying Behaviour*” menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perbelanjaan mereka. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eckman dan Yan dalam Hetharie (2012) dengan judul “*Impulse Buying Behaviour Of Apparel : Application Of The S-O-R Model and The Moderating Effect Of Hedonic Motivation*” menunjukkan bahwa rangsangan yang disebabkan oleh lingkungan toko dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap respon emosi positif dari konsumen.

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam jurnal diatas, maka penulis ingin meneliti lebih dalam tentang “Pengaruh Rangsangan Lingkungan dan Sosial Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif : Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”, yang dimana studi kasusnya yaitu pada perusahaan ritel Suzuya.

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak bermunculan di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel juga diramaikan oleh kehadiran peritel asing yang membawa format baru. Dimulai dari Sogo dan Metro yang hadir dengan format yang sudah lebih dikenal sebelumnya, yaitu *department store*. Bisnis ritel juga merupakan salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dimasuki sehingga tidak heran belakangan ini semakin banyak pengusaha baru yang masuk ke bisnis ritel, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar.

Banyak perusahaan ritel saat ini menerapkan konsep *one stop shopping* yaitu konsep yang dapat diartikan sebagai pergi ke satu tempat saja namun dapat memenuhi segala kebutuhan anda sehingga akan sangat memudahkan anda dalam melakukan kegiatan berbelanja. Untuk memenuhi konsep tersebut maka dibuatlah sebuah toko, dengan ukuran yang sangat besar sehingga mampu menampung puluhan ribu jenis barang dari berbagai jenis kategori yang akan disusun menurut departemen-departemennya masing-masing.

Suzuya merupakan perusahaan ritel dengan konsep modern yang dibangun di Banda Aceh, yang menyajikan berbagai produk. Suzuya pertama kali berdiri pada tahun 1983 yang pada awalnya merupakan kios kecil seluas 77,5 m² dengan nama Suzuya Boutique. Suzuya memiliki 9 Unit Bisnis yang saling bersinergi, yaitu: *Department store*, Supermarket, Superstore, Fashion Outlet (Romp), Furniture Plaza, Hotel dan Restoran. Di Banda Aceh sendiri Suzuya Superstore mulai beroperasi kembali pada tahun 2008 dan berdiri diatas tanah seluas 2730 m². Dengan fasilitas gedung meliputi Superstore, Bakery, arena permainan anak, Fashion Outlet dan saat ini Suzuya Superstore Banda Aceh merupakan tempat perbelanjaan dan sarana hiburan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat karena Suzuya juga merupakan perusahaan ritel yang berkonsep *one stop shopping*.

Suzuya juga mempunyai motto “Belanja Murah, Ya di Suzuya”. Dengan motto ini, Suzuya terns melancarkan strategi-strategi dan inovasi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah memasarkan produknya yaitu dengan cara memberikan promo-promo. Produk yang masuk dalam jajaran promo akan, berganti sesuai dengan kebutuhan pasar, terutama pada promo mingguan, di mana minyak goreng, beras, gula, popok, dan susu yang menjadi kebutuhan utama rumah tangga. Untuk produk yang paling sering terjadinya pembelian impulsif yaitu seperti produk-produk garmen atau fashion dan juga alat kebutuhan rumah tangga seperti piring, gelas, panci, tempat bekal dan lainnya.

Sekarang ini, Suzuya sedan menghadapi persaingan yang cukup sengit. Sebelumnya Suzuya telah dihadapkan dengan berbagai hambatan dan tantangan yang berupa bencana kebakaran dan tsunami, namun Suzuya tetap ingin untuk beroperasi kembali di Banda Aceh dikarenakan minat beli serta kebutuhan konsumen yang besar. Dari segi persaingan, Suzuya kembali dihadapkan dengan hadirnya Matahari *Department store* dan Superstore lokal yang menjamur dan terus melakukan ekspansi seperti Pante Pirak. Walaupun dengan adanya pemain lama seperti Pante Pirak, hal ini tidak membuat manajemen Suzuya gentar, bahkan dengan adanya peritel lokal ini semakin membuat Suzuya termotivasi untuk mulai melakukan ekspansi. Strategi melakukan ekspansi penting dilakukan untuk menarik kembali konsumen yang mulai teralihkan oleh kehadiran peritel baru yang menerapkan konsep berbeda dan juga untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Konsumen yang melakukan kegiatan pembelian di Suzuya cukup beragam, dimulai dari anak kecil hingga orang tua, laki-laki maupun perempuan. Siapa saja dapat berbelanja di Suzuya karena selain produk yang ditawarkan beragam, harganya juga bersahabat di kantong konsumen. Barang-barang yang disediakan bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk

berbelanja kebutuhan sehari-hari. Suzuya juga menyediakan barang dalam jumlah besar demi mengatasi kekurangan stok yang kadang sering terjadi di usaha-usaha ritel. Namun sebagaimana perusahaan ritel lokal seperti Pante Pirak, Suzuya masih sangat tertinggal dalam hal melakukan ekspansi terhadap gerai yang dimilikinya. Suzuya hanya memiliki satu gerai yang jauh dari jangkauan kebanyakan konsumen, hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara praktis.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Suzuya Banda Aceh. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh rangsangan lingkungan, faktor sosial, terhadap kecenderungan pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen Suzuya di Banda Aceh.

Populasi didefinisikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2006).

Menurut Sugiono (2007: 61), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Suzuya Banda Aceh. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu setiap responder yang memenuhi kriteria sampel dimasukkan dalam penelitian ini dalam waktu yang telah ditentukan (Nursalam, 2007:79). Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar
2. Pernah berbelanja di Suzuya Banda Aceh

Besarnya sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 150 orang. Robin

(2000:149) menyatakan bahwa dalam studi kuantitatif dibolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200. Informasi data ini sangat tergantung dari jumlah faktor yang di gunakan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber tanpa melalui perantara dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh data yang diperlihatkan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan terlebih dahulu yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan alternatif jawaban yang telah tersedia

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif dengan skala Likert dan untuk suatu pilihan dinilai dengan jarak interval 1 dari pilihan tersebut. Skala Likert yang digunakan berkisar antara 1-5 (Siamamora 2004: 52). Masing-masing nilai dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1
Skala Likert

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sinamora, (2004)

Alternatif pilihan jawaban responden seperti terlihat diatas sengaja tidak memasukkan alternatif pilihan jawaban “netral” sebagaimana halnya beberapa penelitian/skripsi terdahulu. Hal ini didasarkan pada pendapat Umar (2007) menyatakan “Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan. alasannya”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu :

- a. Metode Kualitatif
Metode ini digunakan untuk menganalisa data-data yang bersifat kualitatif guna mengambil suatu kesimpulan.
- b. Metode Kuantitatif
Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening (mediasi) yaitu kinerja. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Suliyanto (2011:194) pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut:

- a. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi.
- c. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen
- d. Mediasi penuh (full/perfect mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (partial mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak statistik yang dikenal dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 18. Analisis data yang dilakukan adalah melalui pengujian kualitas data untuk mengetahui keabsahan masing-masing item pertanyaan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat pengujian analisis jalur (path analysis).

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu

mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien, sebagai berikut:

$$Z = p_{zx1}x_1 + p_{zx2}x_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = P_{yx1}x_1 + P_{yx2}x_2 + P_{yz}Z + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X_1 = Rangsangan Lingkungan

X_2 = Faktor Sosial

Y = Pembelian Impulsif

Z = Emosi Positif

p = Koefisien jalur

e = Error

Tabel 2.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skor	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
Kecenderungan pembelian impulsive (Y)	Pembelian impulsive terjadi ketika konsumen tidak mempunyai rencana mengenai merek atau kategori produk yang akan dibeli ketika akan memasuki sebuah toko (Cobb dan Hoyer dalam Samuel (2001;108)	Pembelian tanpa rencana sama sekali	1-5	Interval	A1
		Pembelian yang setengah tak direncanakan	1-5	Interval	A2
		Barang pengganti yang tak direncanakan	1-5	Interval	A3
Independen					
Rangsangan Lingkungan (X1)	Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmosphere), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tats letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Lamb, Hair, and McDaniel (2001;108)	Karakteristik Karyawan dan Kepadatan	1-5	Interval	B1
		Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan	1-5	Interval	B2
		Jenis Perlengkapan Tetap (fixture) dan Kepadatan	1-5	Interval	B3
		Bunyi Suara	1-5	Interval	B4
		Aroma	1-5	Interval	B5
		Faktor visual	1-5	Interval	B6
		Faktor social (X2)	Faktor sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat, baik dengan konsumen yang lain maupun dengan pramuniaga yang ada di dalam toko. Peter dan Olson (1996:5)	Persepsi tingkat keramaian (konsumen)	1-5
Peran karyawan	1-5			Interval	C2

Tabel 3.
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skor	Skala	Item Pertanyaan
Emosi positif (Z)	Emosi yang muncul dapat dipengaruhi oleh store atmosphere yang mungkin tidak disadari oleh konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja Donovan dan Rositter (1982)	Pleasure	1-5	Interval	D1
		Arousal	1-5	Interval	D2
		Dominance	1-5	Interval	D3

Uji Kualitas Data

Sekarang (2006) menyebutkan bahwa kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, kesimpulan tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu:

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji coba yang dilakukan sebaiknya dilakukan minimal terhadap 30 orang responder. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). CFA merupakan pendekatan yang sudah memiliki teori pengukuran yang mengatur hubungan antara variabel-variabel pengamatan dan faktor-faktor yang diberikan dalam suatu

penelitian dengan tujuan untuk melakukan penegasan suatu teori pengukuran yang diberikan dalam rangka membandingkan teoritis dengan hasil empiris/pengamatan.

Pada model pengujian ini, setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0, 40 (Hair et al., 1998). Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari rotated component matrix yang harus secara ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan faktor analisis harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Pada dasarnya tujuan Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi kemudian untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan datapenelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori.

Selain itu, untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang mendekati 0, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0.5, uji bartlett dan uji MSA.

1. Nilai determinasi matrik korelasi harus menunjukkan angka yang mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa antar

variabel terbukti saling berhubungan (berkorelasi)

2. Uji KMO

Keiser-Meyer-Olkin menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam mariks korelasi, nilai KMO harus lebih besar dari 0,5.

3. Uji Barlett

Yaitu untuk menguji keindepedenan dari variabel yang ada. Hasil Bartlett Test of Sphericity menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi, nilai signifikansi yang diperoleh harus menunjukkan (signifikan < 0,05) sehingga model faktor dapat digunakan.

4. Uji MSA

Measure of Sampling Adequency (MSA) menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel sangat erat dalam model harus memenuhi kriteria $MSA > 0,5$

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sekaran, 2006). Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan. Satu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Sekaran, 2006). Teknik “cronbach alpha” dilakukan dengan menghitung varians tiap butir pertanyaan dan varians total dari pertanyaan-pertanyaan. Cronbach alpha dapat diperoleh dengan rumus (Sekaran, 2006:60):

Keterangan:

$$r = \left| \frac{k}{(k - 1)} \right| \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{i^2}} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_{i^2} = Total vaians

Perhitungan bobot penilaian kuesioner adalah dengan menggunakan Skala Likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objects atau kejadian tertentu.

C. Pengujian Secara Parsial (Uji-t) dan Secara Simultan (Uji F)

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah koefisien tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel *independent* (X) terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
2. Jika statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak

Untuk membuktikan hipotesis selain membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan. Pada tingkat keyakinan (convidance interval 95%) atau tingkat kesalahannya (Alpha) a sebesar 0,05 maka apabila nilai signifikan antara (0-0,5) maka H_a diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0 atau lebih dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel *independent* (X) terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F yaitu pada tingkat keyakinan (convidance internal 95%) atau tingkat kesalahan (Alpha) a 0,05.

1. Jika statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.
2. Jika statistik $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak.

D. Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Sementara itu hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_{01} : Rangsangan lingkungan tidak berpengaruh terhadap emosi positif
- H_{a1} : Rangsangan lingkungan berpengaruh terhadap emosi positif
- H_{02} : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap emosi positif
- H_{a2} : Faktor sosial berpengaruh terhadap emosi positif

- H0₃ : Rangsangan lingkungan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- Ha₃ : Rangsangan lingkungan berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- H0₄ : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- Ha₄ : Faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- H0₅ : Emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian positif
- Ha₅ : Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian positif
- H0₆ : Rangsangan lingkungan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi
- Ha₆ : Rangsangan lingkungan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi
- H0₇ : Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi
- Ha₇ : Faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2005:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness.

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan tentang yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari:

- a. Bila nilai signifikan $> 0,05$ berarti

distribusi data normal,

- b. Bila nilai signifikan $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005: 110).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2005:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut :

1. Jika R² tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multi kolinearitas
2. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multi kolinearitas
3. Melihat nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multi kolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2005:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multi kolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multi kolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat set indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Metode yang dapat digunakan untuk mengurangi jumlah variabel dikenal dengan analisis faktor. Analisis faktor merupakan sebuah teknik statistik yang mengkorelasikan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan tujuan untuk mencari beberapa faktor yang tersirat dari sekelompok variabel independen. Korelasi antar variabel dengan faktor biasa disebut dengan nilai muatan faktor (loading factor). Nilai jumlah varian dalam faktor atau jumlah kontribusi kesemua variabel pada faktor itu disebut nilai Eigen (Eigen Value). Suatu pengukuran analisis faktor dikatakan baik dilihat dari besarnya (magnitudo) jumlah keseluruhan varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut, jika lebih besar varian yang dijelaskan, maka lebih baik faktor yang berkenaan. Dalam menjalankan analisis faktor metode yang dipilih adalah principal component analysis, seperti yang dikemukakan oleh Hair et. al (2006).

Barlett's Test of Sphericity telah digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi adalah suatu matriks identitas jika hipotesis nul dari matriks korelasi adalah suatu matriks identitas yang tidak dapat ditolak. Apabila matriks korelasi adalah suatu matriks identitas yang tidak dapat ditolak, maka tidak tepat digunakan sebagai faktor.

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) juga digunakan untuk menilai apakah suatu kelompok variabel dalam suatu kelompok variabel dalam matriks korelasi sesuai untuk analisis faktor.

Analisis faktor hanya dapat dilakukan untuk sesama variabel sederajat (Ma'ruf, 2005). Oleh karena itu, analisis faktor dibagikan kedalam 3 kategori variabel, yaitu variabel independen, variabel mediating dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengukuran tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS dimana setiap

item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0,40 (Hair et al., 2006). Teknik yang digunakan adalah dengan melihat output dari rotated component matrix yang harus terekstrak secara sempurna.

Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil analisis faktor dari variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. *18 for windows*.

Tabel 4

Matriks Principal Component Analysis Variabel Dependen (n=150)

No	Item Variabel Pembelian Impulsif	Muatan faktor
		1
1	Saya melakukan pembelian di Suzuya tanpa ada rencana sama sekali	0,77
2	Saya melakukan pembelian di Suzuya tanpa mengetahui dengan pasti merek apa yang akan saya beli	0,83
3	Saya melakukan pembelian barang pengganti yang tidak direncanakan di Suzuya	0,87
4	Saya mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera	0,81
Nilai Eigen		2,73
Varians yang dapat dijelaskan		68,38
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,77
Bartlett's Test of Sphericity		001

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 4 item pertanyaan. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel dependen (pembelian impulsif) 4 item pertanyaan tidak berkurang karena keempat item pertanyaan ini menunjukkan korelasi yang baik diantara item

terhadap konstruk dengan nilai muatan faktor (*loading factor*) lebih dari 0,40. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian semuanya memiliki korelasi konstruks sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen (2,73) dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,77 hingga 0,87. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor sebesar 68,38%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,77 dan hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan signifikan ($p > ,01$)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 4 item pertanyaan. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel dependen (pembelian impulsif) 4 item pertanyaan tidak berkurang karena keempat item pertanyaan ini menunjukkan korelasi yang baik diantara item terhadap konstruk dengan nilai muatan faktor (*loading factor*) lebih dari 0,40. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian semuanya memiliki korelasi konstruks sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen (2,73) dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,77 hingga 0,87. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor sebesar 68,38%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,77 dan hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan signifikan ($p > ,01$)

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah rangsangan lingkungan, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 6 item pertanyaan. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel independen pertama (rangsangan lingkungan) 6 item pertanyaan tidak berkurang karena keenam item pertanyaan ini menunjukkan korelasi yang baik diantara item terhadap konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian semuanya memiliki korelasi konstruks sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen (4,74) dengan muatan

faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,58 hingga 0,82. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor sebesar 47,48%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,83 dan hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan signifikan ($p > ,01$).

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah faktor sosial, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 4 item pertanyaan. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel independen kedua (faktor sosial) 4 item pertanyaan tidak berkurang karena keempat item pertanyaan ini menunjukkan korelasi yang baik diantara item terhadap konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian semuanya memiliki korelasi konstruks sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen (1,29) dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,62 hingga 0,83. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor sebesar 12,97%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,83 dan hasil uji Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan signifikan ($p > ,01$).

Tabel 5 Matriks Principal Component Analysis Variabel Mediasi (n=150)

No	Item Variabel Emosi Positif	Muatan Faktor
		1
1.	Saya merasa senang saat berbelanja di Suzuya	0,82
2.	Saya merasa takjub saat berbelanja di Suzuya	0,74
3.	Saya merasa pugs saat berbelanja di Suzuya	0,79
4.	Saya merasa santai saat berbelanja di Suzuya	0,84
5.	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Suzuya	0,72
6.	Saya merasa bebas saat memilih produk di Suzuya	0,81
Nilai Eigen		3,78
Varians yang dapat dijelaskan (%)		63,14
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,84
Bartlett's Test of Sphericity		,001

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah

emosi positif, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 6 item pertanyaan. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari variabel mediasi (komitmen afektif) 6 item pertanyaan tidak berkurang karena keenam item pertanyaan ini menunjukkan korelasi yang baik diantara item terhadap konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian semuanya memiliki korelasi konstruk sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen (3,78) dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,72 hingga 0,84. Varian yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor sebesar 63,14%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,84 dan hasil uji Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan signifikan ($p > ,01$).

Uji Reabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk mengukur kehandalan kuesioner, digunakan uji realibilitas dengan cara menghitung Cronbach Alpha dan masing-masing variabel yang terlibat. Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji dimaksudkan untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga dapat dipakai dengan baik pada kondisi yang berbeda-beda. Menurut Malhotra (2005) ukuran reliabilitas dianggap handal apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Dari hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS version 18 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	

		m		r	
1.	Pembelian Impulsif (Y)	4	0,843	0,60	Handal
2.	Rangsangan Lingkungan (X1)	6	0,838	0,60	Handal
3.	Faktor Sosial (X2)	4	0,818	0,60	Handal
4.	Emosi Positif (Z)	6	0,882	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan analisis reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk variabel Pembelian Impulsif (Y), variabel Rangsangan Lingkungan (X1), variabel Faktor Sosial (X2), dan variabel Emosi Positif (Z) diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,843, 0,838, 0,818 dan 0,882. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dipercaya karena, telah memenuhi kredibilitas standar Cronbach's Alpha dengan nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60.

Pengujian Analisis Jalur

Untuk melihat pengaruh variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen secara parsial dan simultan, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil regresi terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Regresi Pengaruh Rangsangan Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,183	0,235		5,025	0,000
Rangsangan Lingkungan	0,505	0,068	0,533	7,468	0,000

Faktor Sosial	0,250	0,072	0,250	3,497	0,000
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, variabel rangsangan lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap emosi positif dengan arah positif sebesar 0,533. Hal ini berarti apabila pengaruh rangsangan lingkungan meningkat menyebabkan meningkatnya emosi positif konsumen sebesar 53,3%.

Sedangkan variabel faktor sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap emosi positif dengan arah positif sebesar 0,250. Hal ini berarti apabila pengaruh faktor sosial mengalami peningkatan menyebabkan meningkatnya emosi positif konsumen sebesar 25%

Tabel 7

(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	0,563	0,268			
Rangsangan Lingkungan	-0,190	0,083	-0,187	-2,280	0,024
Faktor Sosial	0,184	0,078	0,171	2,346	0,020
Emosi Positif	0,790	0,087	0,736	9,113	0,000

Hasil Regresi Pengaruh Stimuli Lingkungan, Faktor Sosial dan Emosi Positif Terhadap Shopaholic

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat terlihat bahwa hubungan linier antara rangsangan lingkungan dengan pembelian impulsif adalah negatif dengan nilai koefisien -0,187. Sedangkan hubungan linier antara faktor sosial terhadap pembelian impulsif adalah positif dengan nilai koefisien 0,171. Dan hubungan linier antara emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah positif dengan nilai koefisien 0,736.

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel diatas (menggunakan bantuan program SPSS), maka dapat ditulis persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Z = 0,533 X_1 + 0,250 X_2 + e$$

$$Y = -0,187X_1 + 0,171 X_2 + 0,736 Z + e$$

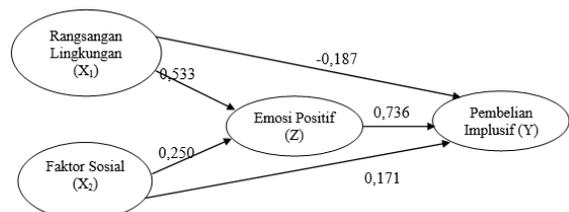
Adapun perhitungan lengkap pengaruh langsung dan tidak langsung seperti dalam tabel 8:

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Pengaruh X ₁ ke Z	(0,533) x (0,533)		0,284
Pengaruh X ₂ ke Z	(0,250) x (0,250)		0,062
Pengaruh X ₁ ke Y	(-0,187) x (-0,187)		0,034
Pengaruh X ₂ ke Y	(0,171) x (0,171)		0,029
Pengaruh X ₁ ke Y melalui Z		(-0,187)x (0,533)	-0,099
Total Pengaruh			0,352

Sumber: Data Primer 2016 (diolah)

Untuk melihat pengaruh rangsangan lingkungan, faktor sosial terhadap emosi positif serta dampaknya terhadap pembelian impulsif teradi di Suzuya Banda Aceh digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Pengaruh Stimuli Lingkungan, Faktor social terhadap Shopaholic dan emosi positif sebagai variable mediasi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Stimuli lingkungan dan faktor sosial terhadap Shopaholic dan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen Suzuya di Kota Banda Aceh sebagai berikut:

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh rangsangan lingkungan, faktor sosial, emosi positif terhadap pembelian impulsif secara parsial. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3), Hipotesis 4 (H4), Hipotesis 5 (H5), Hipotesis 6 (H6), Hipotesis 7 (H7). Dari pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa :

1. H1, diterima, karena Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap emosi positif
2. H2 diterima, karena faktor sosial berpengaruh terhadap emosi positif
3. H3 diterima, karena Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap Shopaholic
4. H4 diterima, karena faktor sosial berpengaruh terhadap Shopaholic
5. H5 diterima, karena emosi positif berpengaruh terhadap Shopaholic
6. H6 diterima, karena Stimuli lingkungan berpengaruh terhadap Shopaholic dengan emosi positif sebagai variabel mediasi
7. H7 diterima, karena faktor sosial berpengaruh terhadap Shopaholic dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Baron dan Kenny (1986) dalam Suliyanto (2011:194) mengemukakan bahwa pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut:

- a. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi.
- b. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen
- d. Efek mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan atau berkurang jika variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model. Mediasi penuh (full/perfect mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen menjadi tidak

signifikan, ketika variabel mediasi dimasukkan kedalam model. Mediasi parsial (partial mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen berkurang ketika variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-f)

Pengujian secara simultan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen. Pengaruh rangsangan lingkungan, faktor sosial dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Suzuya di kota Banda Aceh seperti terlihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9

Hasil Uji F

Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	40,280	2	20,140	73,272	0,000
Residual	40,406	147	0,275		
Total	80,686	149			

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Tabel 10 Hasil Uji F

Stimuli Lingkungan, Faktor Sosial, Emosi Positif Terhadap Shopaholic

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	48,600	3	16,200	53,307	0,000
Residual	44,369	146	0,304		
Total	92,968	149			

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung rangsangan lingkungan yang diberikan oleh pihak Suzuya Superstore di kota Banda Aceh terhadap emosi positif konsumen. Rangsangan yang berupa karakteristik karyawan dan kepadatan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan dan kepadatan, bunyi suara, aroma, dan faktor visual yang diberikan oleh pihak Suzuya Superstore Kota Banda Aceh berdampak pada emosi yang ditimbulkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mattila and Wirtz (2001) yang menyatakan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan musik saling kongruen satu sama lain maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif dan menunjukkan level pendekatan yang lebih tinggi dan perilaku pembelian yang tidak terencana, dan mengalami kepuasan yang semakin tinggi jika dibandingkan dengan saat isyarat lingkungan ini saling tidak berkesesuaian satu sama lain (musik, warna, dan aroma).

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung faktor sosial (persepsi tingkat keramaian (konsumen) dan peran karyawan) terhadap emosi positif konsumen dimana keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat mereka merasa tersanjung dan dihargai sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Begitu juga dengan tingkat kepadatan atau persepsi keramaian pada tempat perbelanjaan. Apabila tempat perbelanjaan menjadi terlalu ramai dan padat, konsumen akan merasa terganggu dan tidak merasa nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja. Dan pasti mereka tidak mendapat perlakuan yang sama seperti saat tempat tersebut sedang dalam keadaan lengang dimana pelayanan yang diberikan lebih optimal.

Pengaruh Stimuli Lingkungan Terhadap Shopaholic

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

rangsangan lingkungan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Rangsangan lingkungan yang diberikan oleh pihak Suzuya Superstore dirasa cukup oleh konsumen yang pernah mengalami pengalaman berbelanja di Suzuya Superstore untuk membuat mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba (pembelian impulsif).

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Shopaholic

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung faktor sosial terhadap pembelian impulsif. Faktor sosial yang diindikasikan dalam konteks peran karyawan dan persepsi keramaian yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dimana pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan akan membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil kajian Matilla and Wirtz (2006), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara rangsangan yang lebih optimal dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif, serta faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Shopaholic

Emosi konsumen pada waktu berbelanja mendukung keinginannya untuk melakukan interaksi dengan orang lain sehingga membuat pengalaman berbelanja mereka menjadi menyenangkan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa emosi positif dalam hal ini suasana hati yang dirasakan pada waktu berbelanja dapat mempengaruhi rasa senang konsumen yang positif pada waktu berbelanja di Suzuya Superstore di kota Banda Aceh. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kajian Premananto (2007). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian Park, et al (2005)

menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan berbelanja mereka.

Pengaruh Stimuli Lingkungan Terhadap Shopaholic dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rangsangan lingkungan terhadap emosi positif signifikan, emosi positif terhadap pembelian impulsif signifikan, dan rangsangan lingkungan terhadap pembelian impulsif negatif signifikan. Maka hal ini mengindikasikan bahwa rangsangan lingkungan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Suliyanto (2011), rangsangan lingkungan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi terdapat mediasi parsial (partial mediation).

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Shopaholic dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara langsung pada pembelian impulsif dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan pemediasi emosi positif. Tingkat keramaian konsumen dan peran karyawan yang berada di dalam toko dapat mempengaruhi emosi konsumen, yang apabila emosinya positif maka akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian Hetharie (2012) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung dengan emosi positif sebagai mediasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Stimuli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap emosi

positif pada konsumen Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.

2. Pengaruh faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada produk konsumen Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.
3. Stimuli lingkungan berpengaruh negatif signifikan terhadap Shopaholic pada Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.
4. Pengaruh faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Shopaholic pada Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.
5. Pengaruh emosi positif berpengaruh signifikan terhadap Shopaholic pada Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.
6. Emosi positif memediasi Stimuli lingkungan terhadap Shopaholic pada Suzuya Superstore di kota Banda Aceh.
7. Emosi positif memediasi faktor sosial terhadap Shopaholic pada Suzuya Superstore di kota Banda Aceh

Daftar Pustaka

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Bateson, John dan Hoffman, Douglas. (2001). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH, South Western.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, (2001). *Retail Management: A Strategic Approach Edition*. Prentice Hall Intl., Inc., Upper Saddle River.
- Budisantoso & Mizerski. (2005). *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesian*.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective,

Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 No.2, pp. 165-176.

- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403-417.
- Hetharie, Jondry A. (2012). Impulse Buying Tendency: Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon. *Iqtisobduna*. Vol. 8 No. 2: 2012.
- Kang, J. and Poaps, H. P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No.2, pp. 312-328.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lamb, C.W., J.F Hair, dan C. McDaniel. (2001). *Pemasaran (Terjemahan)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Levy and weitz. (2001), *Retailing Management*, Mc. Grave Hill, New York.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mattila, S. A., and Fochen Wirtz. (2006). The Role Store Environmental Stimulation and Factors on Impulse Purchasing. 562-567.
- Mowen, J.O & Minor. SM. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Terjemahan oleh Yahya Dwi Kartini.2002. Jakarta : Erlangga.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. (2003). "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14.
- Park, E.J.,Kim,Eun Yong,and Forney,J.C. (2005). A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Manajemnt*. 10 (4): 433-446.
- Peter.J.P., & Olso, J.C. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Pricilia, Yoan Wahyu. (2013). Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIB*. Vol.1 No.2.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Rachmawati, Veronica. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku. Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, Tahun XIX, No. 2
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2, Terjemahan: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku. Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Shim, S., & Kenneth C.G. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Sugiono (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi,

Yogyakarta.

- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Jakarta: BPFE.
- Tirmizi, M. A., Rehman, U. K., & Said, M.I. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets." *European Journal of Scientific Research*, 28 (4), 522-532.
- Turley, L. W., & Milkman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior : a Review of Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Umar, Husein (2007), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.