

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang merupakan salah satu outlet dari PT. Hero yang ada di Malang. Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang terletak di Jalan Kawi No.24 Malang Jawa Timur. Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang terletak di dekat pusat Kota Malang.



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Giant

Giant *Hypermarket* ini menempati sebagian besar lantai 2 dan 3 dari Mall Olympic Garden. Lantai pertama Giant *Hypermarket* berisi mayoritas produk makanan dan minuman, produk tersebut terdiri berbagai produk lokal (sayuran segar, makanan laut dan lain-lain) dan berbagai produk kemasan yang dibutuhkan juga oleh masyarakat. Lantai kedua Giant *Hypermarket* berisi produk kebutuhan rumah tangga dan elektronik. Kedua lantai Giant *Hypermarket* dilengkapi dengan kasir yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung yang berbelanja. Kunci

keberhasilan Giant *Hypermarket* dalam melayani konsumen adalah kemampuan untuk terus mengedepankan harga terendah dan produk berkualitas di Indonesia.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang yang melakukan kegiatan belanja. Penelitian ini dilakukan terhadap 102 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Distribusi responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, intensitas mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dan pengeluaran dalam berbelanja. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada uraian dan dilengkapi dengan tabel distribusi responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang yang sedang berbelanja, dapat dilihat gambaran mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	28,43
2.	Perempuan	73	71,57
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (28,43%) dan responden berjenis kelamin perempuan

berjumlah 73 orang (71,57%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang adalah responden berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan cenderung menyukai kegiatan berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	19-24	46	45,09
2.	25-30	37	36,27
3.	31-36	8	7,84
4.	37-42	3	2,94
5.	43-48	2	1,96
6.	49-54	5	4,90
7.	55-61	1	0,98
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 19-24 tahun yang berjumlah 46 orang (45,09%), usia 25-30 tahun berjumlah 37 orang (36,27%), usia 31-36 tahun berjumlah 8 orang (7,84%), usia 37-42 tahun berjumlah 3 orang (2,94%), usia 43-48 tahun berjumlah 2 orang (1,94%), 49-54 tahun berjumlah (4,90%) dan usia 55-61 berjumlah 1 orang (0,98%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 19-24 tahun, yaitu berjumlah 46 orang atau 45,09%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMU	48	47,06
2.	DIPLOMA	14	13,72
3.	SARJANA (S-1)	40	39,22
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkatan pendidikan SMA/SMU sejumlah 48 orang (47,06%), tingkat Diploma sejumlah 14 orang (13,72%) dan Sarjana (S-1) sejumlah 40 orang (39,22%). Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, MAGISTER (S-2) dan DOKTOR (S-3). Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendidikan pengunjung yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang adalah SMA/SMU sejumlah 48 orang (47,06%) dan Sarjana (S-1) sejumlah 40 orang (39,22%). Hal ini sesuai dengan sebagian besar responden yang berusia 19-24 tahun, yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMU dan Sarjana (S-1).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terdiri dari beberapa golongan pekerjaan berbeda.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	8	7,84
2.	Karyawan Swasta	32	31,37
3.	TNI/Polri	1	0,98
4.	Wiraswasta	13	12,74
5.	Lainnya	48	47,06
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Diketahui terdapat 8 orang responden (7,84%) bekerja sebagai PNS (pegawai negeri sipil), 32 orang responden (31,37%) bekerja sebagai Karyawan Swasta, 1 orang responden (0,98%) bekerja sebagai TNI/Polri, 13 orang responden (12,74%) bekerja sebagai Wiraswasta dan 48 orang responden (47,06%) menjawab lainnya. Jawaban lainnya yang dimaksudkan ini terdiri dari 1 orang responden bekerja sebagai Atlet, 13 orang responden merupakan Ibu Rumah Tangga dan 34 orang responden adalah Mahasiswa atau Mahasiswi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang adalah Mahasiswa/i. Hal ini dapat dikarenakan Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan pendidikan perguruan tinggi, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan pusat perbelanjaan seperti Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang merupakan salah satu tempat favorit untuk dikunjungi oleh para Mahasiswa/i.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang

Gambaran karakteristik responden berdasarkan intensitas mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang

No.	Intensitas Mengunjungi Giant <i>Hypermarket</i> Mall Olympic Garden Malang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sekali dalam sebulan	33	32,35
2.	2 kali dalam sebulan	37	36,27
3.	3 kali dalam sebulan	19	18,63
5.	Lebih dari 3 kali	13	12,74
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden sejumlah 33 orang (32,35%) hanya sekali mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dalam sebulan. Terdapat 37 orang responden (36,27%) mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang sebanyak 2 kali dalam sebulan, 19 orang responden (18,63%) mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang sebanyak 3 kali dalam sebulan. Selanjutnya, ada 13 orang responden (12,74%) menjawab lainnya dengan maksud lebih dari 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja sebanyak 2 kali dalam sebulan di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sekarang ini biasanya dilakukan secara bertahap bagi sebagian besar pengunjung yang merupakan mahasiswa/i.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam sekali berbelanja pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja

No.	Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	25.000 - < 307.000	100	98,04
2.	307.000 - < 589.000	0	0
3.	589.000 - < 871.000	1	0,98
4.	871.000 - < 1.153.000	0	0
5.	1.153.000 - < 1.435.000	0	0
6.	1.435.000 - < 1.717.000	0	0
7.	1.717.000 - < 2.000.000	1	0,98
Jumlah		102	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa terdapat 100 orang (98,04%) memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 307.000,00. Terdapat 1 orang responden (0,98%) yang memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 589.000,00 sampai dengan Rp 871.000,00 dan pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 1.717.000,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam sekali berbelanja mengeluarkan uang berkisar antara Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 307.000,00, hal ini berkaitan dengan mayoritas pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang merupakan Mahasiswa/i.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang merupakan pengunjung yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Store Environment*, *Time Pressure* dan *Perceived Crowding* sebagai variabel *exogenous* (bebas), Dimensi Emosi sebagai variabel *endogenous* antara dan Tipe Perilaku *Impulse Buying* sebagai variabel *endogenous* (terikat). Berikut ini disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator masing-masing variabel.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Store Environment* (X_1)

Variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai 3 indikator yaitu : *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$), *Store Design* ($X_{1.2}$) dan *Employee Assistance* ($X_{1.3}$). Setiap indikator akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$)

Indikator *Store Atmosphere* diukur melalui 4 *item*, yaitu Kebersihan Toko ($X_{1.1.1}$), Aroma Ruangan ($X_{1.1.2}$), Suhu Ruangan ($X_{1.1.3}$) dan Musik yang Diperdengarkan ($X_{1.1.4}$) yang tersaji dalam Tabel 4.7. Terdapat 21 orang responden (20,59%) menyatakan sangat setuju bahwa kondisi toko di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden termasuk dalam kategori bersih. Terdapat 73 orang responden (71,57%) menyatakan setuju bahwa kondisi toko di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden termasuk dalam kategori bersih dan 6 orang

responden (5,88%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa kondisi toko di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden termasuk dalam kategori bersih. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi toko di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden termasuk dalam kategori bersih dan dapat diketahui bahwa rata-rata dari *item* Kebersihan Toko ($X_{1.1.1}$) sebesar 4,09.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Store Atmosphere*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{1.1.1}	21	20,59	73	71,57	6	5,88	0	0	2	1,96	4,09
2.	X _{1.1.2}	4	3,92	75	73,53	18	17,65	3	2,94	2	1,96	3,75
3.	X _{1.1.3}	12	11,76	77	75,49	11	10,78	2	1,96	0	0	3,97
4.	X _{1.1.4}	3	2,94	31	30,39	45	44,12	22	21,57	1	0,98	3,13
<i>Grand Mean</i>											3,74	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

X_{1.1.1} = Kebersihan Toko

X_{1.1.2} = Aroma Ruangan

X_{1.1.3} = Suhu Ruangan

X_{1.1.4} = Musik yang Diperdengarkan

Berkaitan dengan *item* Aroma Ruangan di Dalam Toko, terdapat 4 orang responden (3,92%) menyatakan sangat setuju bahwa aroma ruangan toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang membuat pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja. Terdapat 75 orang responden (73,53%) menyatakan setuju bahwa aroma ruangan toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden

Malang membuat pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja. Terdapat 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu. Dan, terdapat 3 orang (2,94%) menyatakan tidak setuju bahwa aroma ruangan toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang membuat pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja. Sisanya, 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa aroma ruangan toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang membuat pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung merasa nyaman saat berbelanja dengan aroma ruangan yang tidak mengganggu penciuman dan diketahui rata-rata dari *item* Aroma Ruangan ($X_{1.1.2}$) sebesar 3,75

Berkaitan dengan *item* Suhu Ruangan di Dalam Toko ($X_{1.1.3}$), terdapat 12 orang responden (11,76%) menyatakan sangat setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja. Terdapat 77 orang responden (75,49%) menyatakan setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja, dan 11 orang responden (10,78%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 2 orang responden (1,96%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 77 orang merasa nyaman dengan suhu ruangan yang dirasakan selama

berada di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang dan rata-rata *item* Suhu Ruangan ($X_{1.1.3}$) sebesar 3,97.

Berkaitan dengan *item* Musik yang Diperdengarkan ($X_{1.1.4}$), terdapat 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat setuju bahwa musik yang diputar selama berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang sesuai dengan keinginan pengunjung dan 31 orang responden (30,39%) menyatakan setuju. Terdapat 45 orang responden (44,12%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 22 orang responden (21,57%) menyatakan tidak setuju bahwa musik yang diputar selama berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang sesuai dengan keinginan pengunjung dan sisanya 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu, hal ini dapat dikarenakan musik yang diputar di dalam beragam sehingga memungkinkan pengunjung menyukai sebagian *genre* musik yang diputar dan sebagian lainnya tidak menyukai dan memiliki rata-rata dari *item* Musik yang Diperdengarkan $X_{1.1.4}$ sebesar 3,13. Rata-rata dari indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$) sebesar 3,74.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Store Design* ($X_{1.2}$)

Indikator *Store Design* diukur melalui 3 *item*, yaitu *Interior Design* ($X_{1.2.1}$), *Exterior Design* ($X_{1.2.2}$) dan Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$) yang tersaji dalam Tabel 4.8. Terdapat 5 orang responden (4,90%) menyatakan sangat setuju bahwa Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang menyajikan desain *interior* yang menarik. Terdapat 75 orang responden (73,53%) menyatakan setuju bahwa Giant *Hypermarket* menyajikan desain *interior* yang menarik.

Terdapat 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu bahwa Giant *Hypermarket* menyajikan desain *interior* yang menarik. Dan, 3 orang responden (2,94%) menyatakan tidak setuju bahwa Giant *Hypermarket* menyajikan desain *interior* yang menarik. Sisanya, 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *interior* Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang termasuk menarik desainnya dan diketahui rata-rata dari *item Interior Design* ($X_{1.2.1}$) sebesar 3,78.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator *Store Design*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{1.2.1}$	5	4,90	75	73,53	18	17,65	3	2,94	1	0,98	3,78
2.	$X_{1.2.2}$	4	3,92	35	34,31	48	47,06	14	13,72	1	0,98	3,26
3.	$X_{1.2.3}$	30	29,41	67	65,69	1	0,98	1	0,98	3	2,94	4,18
<i>Grand Mean</i>												3,74

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

$X_{1.2.1}$ = *Interior Design*

$X_{1.2.2}$ = *Exterior Design*

$X_{1.2.3}$ = *Pencahayaan Didalam Toko*

Berkaitan dengan *item Exterior Design* ($X_{1.2.2}$), terdapat 4 orang responden (3,92%) menyatakan sangat setuju bahwa Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang menyajikan desain *exterior* yang menarik. Terdapat 35 orang responden (34,31%) menyatakan setuju bahwa Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang menyajikan desain *exterior* yang menarik. Terdapat 48 orang responden (47,06%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 14 orang responden

(13,72%) menyatakan tidak setuju bahwa Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang menyajikan desain *exterior* yang menarik. Sisanya, terdapat 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas pengunjung menyatakan ragu-ragu, hal ini dapat dikarenakan *exterior* Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang disajikan dengan desain yang sebagian pengunjung menyukainya dan sebagian lainnya kurang tertarik untuk memperhatikan desain *exterior*. Diketahui rata-rata dari *Exterior Design* ($X_{1.2.2}$) sebesar 3,26.

Berkaitan dengan *item* Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$), terdapat 30 orang responden (29,41%) menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Terdapat 67 orang responden (65,68%) menyatakan setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Terdapat 1 orang responden menyatakan ragu-ragu. Dan, 1 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Sisanya, terdapat 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, diketahui dapat disimpulkan bahwa menurut pengunjung pencahayaan di dalam toko cukup memadai Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang yang berdampak pada perasaan senang dan nyaman. Rata-rata dari *item* Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$) sebesar 4,18 dan rata-rata dari indikator *Store Design* ($X_{1.2}$) sebesar 3,74.

c. **Distribusi Frekuensi Indikator *Employee Assistance* ($X_{1.3}$)**

Indikator *Employee Assistance* diukur melalui tiga *item*, yaitu Keramahan Karyawan ($X_{1.3.1}$), Keprofesionalitasan Karyawan ($X_{1.3.2}$) dan Pemahaman Karyawan Terhadap Produk ($X_{1.3.3}$) yang tersaji dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator *Employee Assistance*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{1.3.1}$	19	18,63	61	59,80	20	19,61	0	0	2	1,96	3,94
2.	$X_{1.3.2}$	8	7,84	65	63,72	23	22,55	5	4,90	1	0,98	3,73
3.	$X_{1.3.3}$	2	1,96	51	50,0	39	38,23	9	8,82	1	0,98	3,43
<i>Grand Mean</i>												3,70

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

$X_{1.3.1}$ = Keramahan Karyawan

$X_{1.3.2}$ = Profesionalitas Karyawan

$X_{1.3.3}$ = Pemahaman Karyawan Dalam Menjelaskan Produk

Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat 19 orang responden (18,63%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* berperilaku ramah kepada pengunjung. Terdapat 61 orang responden (59,80%) menyatakan setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* berperilaku ramah kepada pengunjung dan terdapat 20 orang responden (19,61%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Sisanya, 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* berperilaku ramah kepada pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui perilaku karyawan Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang

termasuk baik dan ramah terhadap pengunjung. Rata-rata dari *item* Keramahan Karyawan ($X_{1.3.1}$) sebesar 3,93.

Berkaitan dengan *item* Profesionalitas Karyawan ($X_{1.3.2}$), terdapat 8 orang responden (7,84%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional. Terdapat 65 orang responden (63,72%) menyatakan setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional, dan 23 orang responden (22,55%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 5 orang responden (4,90%) menyatakan tidak setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional, dan sisanya 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang termasuk profesional dalam melayani pengunjung saat berbelanja. Rata-rata dari *item* Profesionalitas Karyawan ($X_{1.3.2}$) sebesar 3,73.

Berkaitan dengan *item* Pemahaman Karyawan Dalam Menjelaskan Produk ($X_{1.3.3}$), terdapat 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang pengunjung butuhkan. Terdapat 51 orang responden (50,0%) menyatakan setuju bahwa karyawan Giant *Hypermarket* dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang pengunjung butuhkan, dan terdapat 39 orang responden (38,23%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 9 orang responden (8,82%) menyatakan tidak setuju bahwa karyawan Giant

Hypermarket dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang pengunjung butuhkan, dan sisanya 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan termasuk mampu menjelaskan informasi mengenai produk kepada pengunjung dengan baik. Rata-rata dari *item* Pemahaman Karyawan Dalam Menjelaskan Produk ($X_{1.3.3}$) sebesar 3,43 dan rata-rata dari indikator *Employee Assistancess* ($X_{1.3}$) sebesar 3,70.

Berdasarkan hasil rata-rata dari indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$) sebesar 3,74, *Store Design* ($X_{1.2}$) sebesar 3,74 dan *Employee Assistancess* ($X_{1.3}$) sebesar 3,70 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif yaitu setuju. Hal ini menunjukkan kontribusi dari *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$), *Store Design* ($X_{1.2}$) dan *Employee Assistancess* ($X_{1.3}$) termasuk cukup dapat mengukur variabel *Store Environment* ($X_{1.1}$). Rata-rata (*Grand Mean*) dari variabel *Store Environment* (X_1) sebesar 3,74.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Time Pressure* (X_2)

Variabel *Time Pressure* (X_2) diukur melalui dua indikator yang, yaitu: Keterbatasan Waktu dalam Memilih Produk ($X_{2.1}$) dan Keterbatasan Waktu dalam Merespon Berbagai Stimuli ($X_{2.2}$). Setiap indikator tersebut diukur melalui satu *item*, yang akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.10. Berdasarkan Tabel 4.10, terdapat 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung memiliki waktu yang terbatas dalam memilih produk selain yang biasa dibeli. Terdapat 17 orang responden (16,66%) menyatakan setuju bahwa

pengunjung memiliki waktu yang terbatas dalam memilih produk selain yang biasa dibeli, dan 19 orang responden (18,63%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 60 orang responden (58,82%) menyatakan tidak setuju pengunjung memiliki waktu yang terbatas dalam memilih produk selain yang biasa dibeli, dan sisanya 4 orang responden (3,92%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa dibatasi waktu dalam berbelanja, utamanya dalam memilih produk selain yang biasa dibeli. Rata-rata dari *item Time Pressure* dalam Memilih Produk Alternatif ($X_{2.1.1}$) sebesar 2,54.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Time Pressure*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{2.1.1}$	2	1,96	17	16,66	19	18,63	60	58,82	4	3,92	2,54
2.	$X_{2.2.1}$	5	4,90	18	17,65	19	18,63	54	52,94	6	5,88	2,63
<i>Grand Mean</i>											2,59	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

$X_{2.1.1}$ = *Time Pressure* dalam Memilih Produk Alternatif

$X_{2.2.1}$ = *Time Pressure* dalam Merespon Berbagai Stimuli

Berkaitan dengan *Time Pressure* dalam Menanggapi Stimuli ($X_{2.2.1}$), terdapat 5 orang responden (4,90%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung memiliki waktu yang terbatas untuk memperhatikan informasi *discount*/potongan harga saat berbelanja. Terdapat 18 orang responden (17,65%) menyatakan setuju bahwa pengunjung memiliki waktu yang terbatas untuk memperhatikan informasi

discount/potongan harga saat berbelanja, dan 19 orang responden (18,63%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 54 orang responden (52,94%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung memiliki waktu yang terbatas untuk memperhatikan informasi *discount*/potongan harga saat berbelanja, dan sisanya 6 orang responden (5,88%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki keterbatasan waktu untuk memperhatikan informasi *discount*/potongan harga saat berbelanja. Rata-rata dari *item Time Pressure* dalam Menanggapi Stimuli ($X_{2.2.1}$) sebesar 2,63 dan rata-rata (*Grand Mean*) dari variabel *Time Pressure* (X_2) sebesar 2,59.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Crowding* (X_3)

Variabel *Perceived Crowding* (X_3) dapat diukur melalui dua indikator, yaitu Kondisi Padat dan Sesak dengan Konsumen Lainnya ($X_{3.1}$) dan Kondisi Padat dan Sesak dengan Karyawan Toko ($X_{3.2}$). Setiap indikator tersebut diukur melalui satu *item*, akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.11. Berdasarkan Tabel 4.11, terdapat 4 orang responden (3,92%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya pengunjung lain yang berkumpul pada stand produk tertentu. Terdapat 25 orang responden (24,51%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya pengunjung lain yang berkumpul pada stand produk tertentu, dan 22 orang responden (21,57%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 47 orang responden (46,08%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya pengunjung lain yang berkumpul pada stand produk tertentu, dan sisanya 4 orang responden

(3,92%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa sesak dan harus berdesakan dengan pengunjung lain saat berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Rata-rata dari *item Perceived Crowding* dengan Konsumen ($X_{3.1.1}$) sebesar 3,22.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Crowding*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{3.1.1}$	4	3,92	25	24,51	22	21,57	47	46,08	4	3,92	3,22
2.	$X_{3.2.1}$	3	2,94	32	31,37	18	17,65	43	42,16	6	5,82	3,17
<i>Grand Mean</i>												3,20

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Tidak Setuju

4 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Setuju

1 = Sangat Setuju

$X_{3.1.1}$ = *Perceived Crowding* dengan Konsumen

$X_{3.2.1}$ = *Perceived Crowding* dengan Karyawan

Berkaitan dengan *item Perceived Crowding* dengan Karyawan ($X_{3.1.1}$), terdapat 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya karyawan toko yang berkumpul pada area tertentu di dalam Giant *Hypermarket*. Terdapat 32 orang responden (31,37%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya karyawan toko yang berkumpul pada area tertentu di dalam Giant *Hypermarket*, dan 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 43 orang responden (42,16%) menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa tidak bebas saat berbelanja karena adanya karyawan toko yang berkumpul pada area tertentu di dalam Giant *Hypermarket*, dan sisanya

6 orang responden (5,82%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa sesak dan harus berdesakan dengan karyawan toko saat berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Rata-rata dari *item Perceived Crowding* dengan Karyawan ($X_{3,2,1}$) sebesar 3,17 dan berkaitan dengan setiap indikator diukur secara langsung oleh masing-masing satu item, maka diperoleh rata-rata (*Grand Mean*) dari variabel *Perceived Crowding* sebesar 3,195.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Emosi (Y_1)

Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Dimensi Emosi (Y_1), yaitu: *Pleasure/Kesenangan* ($Y_{1,1}$), *Arousal/Gairah* ($Y_{1,2}$) dan *Dominance/Dominasi* ($Y_{1,3}$). Setiap indikator dapat diukur melalui satu *item*, akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.12. Berdasarkan Tabel 4.12, terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira. Terdapat 81 orang responden (79,41%) menyatakan setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira, dan ada 9 orang responden (8,82%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira, dan sisanya terdapat 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan mayoritas pengunjung merasa senang saat berbelanja di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Kondisi tersebut dapat disebabkan berbagai faktor lingkungan yang kondusif sehingga dapat menimbulkan perasaan yang senang pengunjung saat berada didalam Giant

Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dan diketahui bahwa rata-rata dari *item* Perasaan Senang Saat Berbelanja ($Y_{1.1.1}$) sebesar 3,96.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Emosi

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$Y_{1.1.1}$	10	9,80	81	79,41	9	8,82	1	0,98	1	0,98	3,96
2.	$Y_{1.2.1}$	11	10,78	71	69,61	16	15,69	4	3,92	0	0	3,87
3.	$Y_{1.3.1}$	11	10,78	71	69,61	18	17,65	1	0,98	1	0,98	3,88
<i>Grand Mean</i>												3,90

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

$Y_{1.1.1}$ = Perasaan Senang Saat Berbelanja

$Y_{1.2.1}$ = Semangat Saat Berbelanja

$Y_{1.3.1}$ = Keleluasaan Saat Berbelanja

Berkaitan dengan *item* Semangat Saat Berbelanja ($Y_{1.2.1}$), terdapat 11 orang responden (10,78%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Giant *Hypermarket*. Terdapat 71 orang responden (69,61%) menyatakan setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Giant *Hypermarket*, dan ada 16 orang responden (15,69%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya, 4 orang responden (3,92%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Giant *Hypermarket*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung bersemangat dalam melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam toko. Kondisi tersebut dapat

disebabkan berbagai faktor lingkungan yang kondusif sehingga dapat mendorong semangat pengunjung saat berada didalam Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Rata-rata dari *item* Semangat Saat Berbelanja ($Y_{1.2.1}$) sebesar 3,87.

Berkaitan dengan *item* Keleluasan Saat Berbelanja ($Y_{1.3.1}$), terdapat 11 orang responden (10,78%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (69,61%) menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia dan ada 18 orang responden (17,65%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 1 orang responden (0,98%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia, dan sisanya 1 orang responden (0,98%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia di Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang. Kondisi tersebut dapat disebabkan dengan area berbelanja yang relatif luas dan kondisi leluasa itu dapat menimbulkan perasaan yang leluasa bagi pengunjung saat berbelanja. Rata-rata dari *item* Keleluasaan Saat Berbelanja ($Y_{1.3.1}$) sebesar 3,88 dan berkaitan dengan setiap indikator diukur secara langsung oleh masing-masing satu item, maka diperoleh rata-rata (*Grand Mean*) dari variabel Dimensi Emosi (Y_1) sebesar 3,90. Hal tersebut berarti mayoritas responden memberikan respon positif dengan menjawab setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) diukur melalui 4 indikator, yaitu : *Pure Impulse* ($Y_{2.1}$), *Suggestion Impulse* ($Y_{2.2}$), *Planned Impulse* ($Y_{2.3}$) dan

Reminder Impulse ($Y_{2,4}$). Setiap indikator diukur melalui satu *item*, akan dijelaskan distribusi frekuensinya pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying*

No.	Item	Tanggapan										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$Y_{2,1.1}$	27	26,47	57	55,88	10	9,80	6	5,88	2	1,96	3,99
2.	$Y_{2,2.1}$	3	2,94	32	31,37	41	40,20	25	24,51	1	0,98	3,11
3.	$Y_{2,3.1}$	44	43,14	36	35,29	14	13,72	7	6,86	1	0,98	4,13
4.	$Y_{2,4.1}$	30	29,41	57	55,88	10	9,80	4	3,92	1	0,98	4,09
<i>Grand Mean</i>												3,83

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

$Y_{2,1.1}$ = Membeli Produk Yang Tidak Direncanakan

$Y_{2,2.1}$ = Membeli Produk Baru

$Y_{2,3.1}$ = Membeli Produk Promo

$Y_{2,4.1}$ = Membeli Produk Berdasarkan Ingatan

Berdasarkan Tabel 4.13, terdapat 27 orang responden (26,47%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya. Terdapat 57 orang responden (55,88%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya, dan terdapat 10 orang responden (9,80%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 6 orang responden (5,88%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya, dan sisanya 2 orang responden (1,96%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat dikarenakan, mayoritas pengunjung mengunjungi Giant *Hypermarket* Mall

Olympic Garden Malang awalnya berniat berjalan-jalan, namun dengan berbagai stimuli menyebabkan pengunjung menjadi tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan diketahui rata-rata dari *item* Membeli Produk Yang Tidak Direncanakan ($Y_{2.1.1}$) berjumlah 3,99.

Berkaitan dengan *item* Membeli Produk Baru ($Y_{2.2.1}$), terdapat 3 orang responden (2,94%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung melakukan pembelian untuk produk-produk yang baru di pasaran. Terdapat 32 orang responden (31,37%) menyatakan setuju bahwa pengunjung melakukan pembelian untuk produk-produk yang baru di pasaran, dan 41 orang responden (40,20%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 25 orang responden (24,51%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung melakukan pembelian untuk produk-produk yang baru di pasaran, dan sisanya 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu dalam melakukan pembelian untuk produk-produk baru di pasaran. Kondisi tersebut dapat disebabkan mayoritas pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang merasa ragu-ragu menentukan kebiasaannya untuk selalu mencoba atau tidak membeli produk baru yang tersedia. Rata-rata dari *item* Membeli Produk Baru ($Y_{2.2.1}$) sebesar 3,11.

Berkaitan dengan *item* Membeli Produk Promo ($Y_{2.31}$), terdapat 44 orang responden (43,14%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus. Terdapat 36 orang responden (35,29%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus, dan 14 orang responden (13,72%) menyatakan ragu-

ragu. Terdapat 7 orang responden (6,86%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus, dan sisanya 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian dengan alasan adanya diskon atau harga khusus terhadap produk tertentu, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Rata-rata dari *item* Membeli Produk Promo ($Y_{2.3.1}$) sebesar 4,13.

Berkaitan dengan *item* Membeli Produk Berdasarkan Ingatan ($Y_{2.4.1}$), terdapat 30 orang responden (29,41%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis. Terdapat 57 orang responden (55,88%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis, dan 10 orang responden (9,80%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,92%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis. Sisanya, terdapat 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian berdasarkan ingatan terhadap persediaan yang dimiliki telah habis, sehingga perlu membeli beberapa produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Rata-rata dari *item* Membeli Produk Berdasarkan Ingatan ($Y_{2.4.1}$) sebesar 4,09 dan berkaitan dengan setiap indikator diukur secara langsung oleh masing-masing satu item, maka diperoleh rata-rata (*Grand Mean*) dari variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* sebesar 3,83. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memberikan respon positif dengan menjawab setuju.

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengaruh Variabel *Store Environment* (X_1) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel *Store Environment* (X_1) terhadap variabel Dimensi Emosi (Y_1) dapat dilihat dalam Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_1 : Variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar 0,514, dengan t_{hitung} sebesar 5,973 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dapat diterima.

2. Pengaruh *Time Pressure* (X_2) terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel *Time Pressure* (X_2) terhadap variabel Dimensi Emosi (Y_1) dapat dilihat dalam Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_2 : Variabel *Time Pressure* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Time Pressure* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar 0,083, dengan t_{hitung}

sebesar 0,924 dan nilai signifikansi 0,358 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Time Pressure* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dapat dinyatakan ditolak.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil *Path Analysis* Pengaruh *Store Environment*, *Time Pressure* dan *Perceived Crowding* Terhadap Dimensi Emosi

Jalur yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,514	5,973	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,083	0,924	0,358	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	-0,008	-0,090	0,928	Tidak Signifikan
$R^2 : 0,277$				
n : 102				

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X_1 : *Store Environment*

X_2 : *Time Pressure*

X_3 : *Perceived Crowding*

Y_1 : Dimensi Emosi

3. Pengaruh *Perceived Crowding* (X_3) terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel *Perceived Crowding* (X_3) terhadap variabel Dimensi Emosi (Y_1) dapat dilihat dalam Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_3 : Variabel *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Crowding* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar -0,008, dengan t_{hitung}

sebesar -0,090 dan nilai signifikansi 0,928 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dinyatakan ditolak.

4. Pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel *Store Environment* (X_1) terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat dilihat dalam Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_4 : Variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) sebesar 0,295, dengan t_{hitung} sebesar 2,876 dan nilai probabilitas signifikansi 0,005 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat diterima.

5. Pengaruh *Time Pressure* (X_2) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel *Time Pressure* (X_2) terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat dilihat dalam Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H₅ : Variabel *Time Pressure* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Time Pressure* (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂) sebesar -0,023, dengan t_{hitung} sebesar -0,253 dan nilai probabilitas signifikansi 0,801 (>0,05), maka keputusan H₀ diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Time Pressure* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂) dinyatakan ditolak.

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil *Path Analysis* Pengaruh *Store Environment*, *Time Pressure*, *Perceived Crowding* dan Dimensi Emosi Terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*

Jalur yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
X ₁ → Y ₂	0,295	2,876	0,005	Signifikan
X ₂ → Y ₂	-0,023	-0,253	0,801	Tidak Signifikan
X ₃ → Y ₂	-0,063	-0,681	0,498	Tidak Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0,280	3,033	0,008	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X₁ : *Store Environment*

X₂ : *Time Pressure*

X₃ : *Perceived Crowding*

Y₁ : Dimensi Emosi

Y₂ : Tipe Perilaku *Impulse Buying*

6. Pengaruh *Perceived Crowding* (X_3) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel *Perceived Crowding* (X_3) terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat dilihat dalam Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_6 : Variabel *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Crowding* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) sebesar -0,063, dengan t_{hitung} sebesar -0,681 dan nilai signifikansi 0,498 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat ditolak.

7. Pengaruh Dimensi Emosi (Y_1) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel Dimensi Emosi (Y_1) terhadap variabel Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat dilihat dalam Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji dapat diuraikan sebagai berikut:

H_7 : Variabel Dimensi Emosi (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

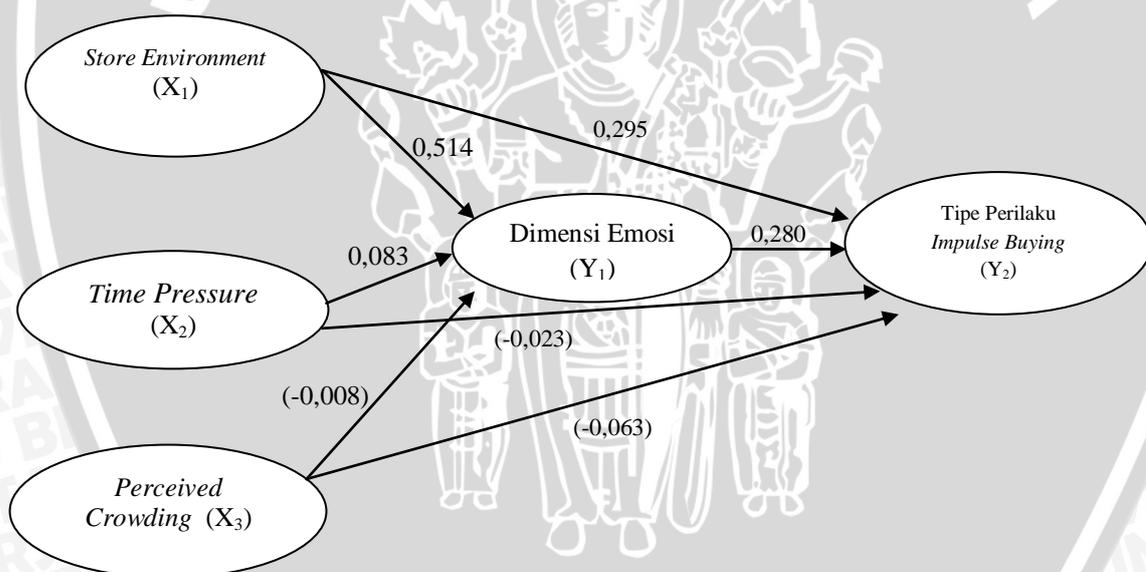
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Dimensi Emosi (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) sebesar 0,280,

dengan t_{hitung} sebesar 3,033 dan nilai probabilitas signifikansi 0,008 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel Dimensi Emosi (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.14 dan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa persamaan *path* dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,514 X_1 + 0,083 X_2 + (-0,008) X_3$$

$$Y_2 = 0,295 X_1 + (-0,023) X_2 + (-0,063) X_3 + 0,280 Y_1$$



Gambar 4.2
Model Hasil Penelitian

8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada Tabel 4.23. Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Pengaruh langsung

adalah pengaruh antar variabel secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (*intervening*).

Pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t Hitung	Sig.	Ket.
X ₁	Y ₁	0,514	0	0,514	5,973	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₁	0,083	0	0,083	0,924	0,358	Tidak Signifikan
X ₃	Y ₁	-0,008	0	-0,008	-0,090	0,928	Tidak Signifikan
X ₁	Y ₂	0,295	(0,514)(0,280)= 0,144	0,658	2,876	0,005	Signifikan
X ₂	Y ₂	-0,023	(0,083)(0,280)= 0,023	0,106	-0,253	0,801	Tidak Signifikan
X ₃	Y ₂	-0,063	(-0,008)(0,280)= -0,002	-0,010	-0,681	0,498	Tidak Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,280	0	0,280	3,033	0,008	Signifikan

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya pada pengaruh variabel *Store Environment* (X₁), *Time Pressure* (X₂) dan *Perceived Crowding* (X₃) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y₂). Hal ini berarti bahwa variabel *intervening* mampu memperkuat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

9. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned}R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) \\ &= 1 - (1-0,277) (1-0,254) \\ &= 1 - (0,723) (0,746) \\ &= 1 - (0,539) \\ &= 0,461\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model (R^2 model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 46,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Store Environment* (X_1), *Time Pressure* (X_2) dan *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dan Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya.

1. Pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar 0,514, dengan t_{hitung} sebesar 5,973 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan *Store Environment* (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* (X_1) yang terdiri dari *Store Atmosphere*, *Store Design* dan *Employee Assistance* dapat mempengaruhi kondisi emosional pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Xu (2007) yang menjelaskan bahwa lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Xu (2007) yaitu adanya pengaruh signifikan antara *store environment* dengan kondisi emosi konsumen. Pengaruh yang ada tersebut tidak lepas dari upaya pengelolaan dari pihak Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang untuk memberikan atmosfer toko dan desain toko yang menarik serta pelayanan terbaik dari karyawan toko Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang.

2. Pengaruh *Time Pressure* (X_2) terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Pressure* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar 0,083, dengan t_{hitung} sebesar 0,924 dan nilai signifikansi 0,358 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Time Pressure* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dapat ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa *Time Pressure* (X_2) yang terdiri dari keterbatasan waktu dalam berbelanja dan keterbatasan waktu dalam menanggapi stimuli yang ada di dalam toko mempengaruhi kondisi emosional pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic

Garden Malang secara positif, tapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) yang menunjukkan bahwa *Time Pressure* memiliki pengaruh negatif terhadap kondisi emosional seseorang, utamanya berkaitan dengan perasaan senang yang dimiliki seseorang dan ditunjukkan dengan nilai Beta $-0,030$ serta signifikansi $0,889 (>0,05)$.

3. Pengaruh *Perceived Crowding* (X_3) terhadap Dimensi Emosi (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Crowding* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Dimensi Emosi (Y_1) sebesar $-0,008$, dengan t_{hitung} sebesar $-0,090$ dengan nilai signifikansi $0,928 (>0,05)$, maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Dimensi Emosi (Y_1) dapat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Crowding* (X_3) yang terdiri dari Kondisi padat dan sesak dengan konsumen lainnya dan Kondisi padat dan sesak dengan karyawan toko mempengaruhi kondisi emosional pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang secara negatif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Crowding* memiliki pengaruh negatif terhadap kondisi emosional seseorang, utamanya berkaitan dengan perasaan senang yang dimiliki seseorang dan ditunjukkan dengan nilai Beta $-0,590$ serta signifikansi $0,466 (>0,05)$. Hal ini menegaskan bahwa adanya kondisi berdesak yang dirasakan seseorang dapat menjadi salah satu penyebab kondisi

emosi yang dirasakan pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang cenderung negatif.

4. Pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Store Environment* (X_1) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2). Ada dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,295 dengan signifikansi sebesar 0,005. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Dimensi Emosi (Y_1). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur X_1 ke Y_1 dengan nilai Beta jalur X_1 ke Y_2 yaitu $(0,514) \times (0,280) = 0,144$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Xu (2007) yang menjelaskan bahwa lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *impulse buying* di toko. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) yang menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh *store environment* dengan dimoderasi oleh kondisi emosional pengunjung. Pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang, lingkungan toko yang dikelola dengan baik menimbulkan kondisi emosional pengunjung yang baik sehingga pengunjung yang memiliki perasaan senang dan bersemangat tersebut terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

5. Pengaruh *Time Pressure* (X_2) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Time Pressure* (X_2) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2). Ada dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar -0,023 dengan signifikansi sebesar 0,801. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Dimensi Emosi (Y_1). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur X_2 ke Y_1 dengan nilai Beta jalur X_2 ke Y_2 yaitu $(0,083) \times (0,280) = 0,023$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) menunjukkan bahwa variabel *Time Pressure* memiliki pengaruh negatif terhadap kondisi emosional seseorang, utamanya berkaitan dengan perasaan senang yang dimiliki seseorang dan menimbulkan dampak negatif pada *impulse buying* dengan nilai Beta sebesar -0,003 serta signifikansi sebesar 0,902. Hal tersebut menegaskan hasil penelitian ini mendukung penelitian Graa and Dani-elKebir (2012), yaitu secara langsung maupun tidak langsung adanya tekanan waktu memberikan dampak negatif terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

6. Pengaruh *Perceived Crowding* (X_3) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Perceived Crowding* (X_3) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2). Ada dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung

ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar $-0,063$ dengan signifikansi sebesar $0,498$. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Dimensi Emosi (Y_1). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur X_2 ke Y_1 dengan nilai Beta jalur X_2 ke Y_2 yaitu $(-0,008) \times (0,280) = -0,002$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Crowding* memiliki pengaruh negatif terhadap kondisi emosional seseorang dengan nilai Beta sebesar $-0,588$, namun menimbulkan perilaku *impulse buying* dengan nilai Beta sebesar $0,318$ serta signifikansi sebesar $0,000$. Terdapat perbedaan dengan hasil penelitian ini, yaitu dalam penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung adanya kondisi berdesakan yang dirasakan pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang memberikan dampak negatif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang yang mengalami kondisi berdesakan merasa tidak nyaman dan mengurungkan niat untuk melanjutkan kegiatan berbelanja serta meninggalkan tempat perbelanjaan, sehingga tidak terjadi pembelian tidak terencana.

7. Pengaruh Dimensi Emosi (Y_1) terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dimensi Emosi (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) sebesar $0,280$, dengan t_{hitung} sebesar $3,033$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,008 (<0,05)$, maka

keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel Dimensi Emosi (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* (Y_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Dimensi Emosi (Y_1) yang dirasakan pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang mempengaruhi secara positif dan signifikan perilaku *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) yang menjelaskan bahwa variabel Dimensi Emosi berpengaruh terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* secara positif dan signifikan dengan nilai Beta 0,511 dan signifikansi 0,001. Dalam hal ini dapat dikatakan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Graa and Dani-elKebir dengan penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang.

