

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Karakteristik Responden**

Sebelum di sajikan hasil penelitian, terlebih dahulu akan di sajikan karakteristik responden secara singkat. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin , usia , pendidikan terakhir , status pernikahan dan pekerjaan dan pendapatan per bulan.sebanyak 150 kuisisioner di sebarakan pada 5 lokasi informa yang berbeda yang ada di Surabaya, yaitu infroma Royal Plaza , Supermall Pakuwon , Tunjungan Plaza, East Coast , dan informa Lenmarc. Responden yang memenuhi syarat sebagai sampel dalam penelitian ini merupakan responden berdomisili Surabaya. Dari 150 kuisisioner yang di sebarakan , sebanyak 150 kuisisioner layak untuk dilakukan olah data.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang (42%). Sisanya sebanyak 87 orang (58%) berjenis kelamin perempuan. Responden laki-laki lebih sedikit dibanding dengan reponden wanita, hal ini disebabkan lebih banyak produk acceorise untuk keperluan wanita saat di dapur seperti bentuk sendok dan garpu yang berbagai macam , perlengkapan masak laiinya juga.

##### **4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Dan Melakukan Pembelian Di Informa Innovative Furnishings Surabaya**

Responden yang memiliki pengalaman mengunjungi dan melakukan pembelian di Informa Innovative Furnishings sebanyak 150 orang (100 %).

#### **4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Di Informa Innovative Furnishings Dalam 3 Bulan Terakhir**

Responden yang memiliki frekuensi melakukan pembelian di Informa Innovative Furnishings dalam 1 bulan terakhir sebanyak kurang dari 1 kali adalah sebanyak 43 orang (28,7%). Responden yang memiliki frekuensi melakukan pembelian di Informa Innovative Furnishings dalam 3 bulan terakhir sebanyak 3 kali atau lebih sebanyak 107 orang ( 71,3%).

#### **4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**

Responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA sebanyak 26 orang (17,3%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir D3 sebanyak 13orang( 8,7%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir S1 sebanyak 83 orang (55,3%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir S2 sebanyak 15 orang ( 10%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir S3 sebanyak 13 orang (8,7%).

#### **4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden**

Responden berdasarkan pendapatan per bulan < Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang (12,7%). Responden berdasarkan pendapatan per bulan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 37 orang (24,7%). Responden berdasarkan pendapatan per bulan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak

69 orang (46%). Responden berdasarkan pendapatan per bulan Rp  $\geq$  4.000.000 sebanyak 25 orang (16,6%).

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert tujuh poin. Secara lebih spesifik penilaian rata-rata tiap variabel dikelompokkan berdasarkan interval yang dibuat berdasarkan rentang nilai (poin penilaian) sebagai berikut: Durianto (2001:43)

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Jumlah Poin}} \\ &= \frac{4 - 1}{3} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari perhitungan interval kelas tersebut dapat dikelompokkan penilaian rata-rata tiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel**

Interval rata rata	Kategori Jawaban
$1,00 \leq X < 1,8$	Sangat Tidak Setuju Sekali
$1,8 \leq X < 2,6$	Tidak Setuju
$2,6 \leq X < 3,2$	Netral
$3,2 \leq X < 4$	Setuju
$4 \leq X < 5$	Sangat Setuju

Adapun hasil penilaian rata-rata dari setiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Penilaian Rata Rata Setiap Variabel**  
**Diskon**

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Diskon			
2	X11	Saya merasa Informa memberikan potongan harga	3,58	Setuju
3	X12	Saya merasa informa memberikan penurunan harga saat membeli dalam jumlah besar	3,69	Setuju
4	X13	Saya merasa Informa memberikan potongan harga saat event tertentu seperti natal, idul fitri , tahun baru china dll	3,63	Setuju
5	X14	Saya merasa Informa memberikan potongan pembayaran ekstra yang di rancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang atau reseller dalam progam khusus	3,72	Setuju

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari Tabel 4.2 nampak bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel diskon adalah setuju dengan setiap pernyataan tiap variabel (poin jawaban 3,63).

**Tabel 4.2.1**  
**Penawaran Premium**

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Penawaran Premium			
2	X21	Saya merasa Toko Informa memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian di toko	3,59	Setuju
3	X22	Saya merasa Toko Informa memberikan hadiah secara langsung pada kemasan produk .	3,63	Setuju
4	X23	Saya merasa Toko Informa memberikan hadiah di luar kemasan produk dan pengambilan dapat di lakukan dengan menunjukan surat pembayaran	3,62	Setuju
5	X24	Saya merasa Toko Informa memberikan barang gratis pada kemasan itu sendiri sebagai <i>premium</i> .	3,71	Setuju

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari Tabel 4.2.1 nampak bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel penawaran premium adalah setuju dengan setiap pernyataan tiap variabel (poin jawaban 3,64).

**Tabel 4.2.2.**  
**Window Display**

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	<i>Window Wisplay</i>			
2	X31	Saya merasa Informa memberikan tampilan <i>Item-item</i> bagian depan toko dipajang sesuai dengan tema yang sedang di promosikan.	3,53	Setuju
3	X32	Saya merasa Informa memberikan tampilan <i>Item-item</i> bagian depan yang dipajang sangat menonjol dan menarik perhatian.	3,53	Setuju
14	X33	Saya merasa Informa memiliki tampilan pencahayaan dan pewarnaan yang menarik pada etalase toko.	3,46	Setuju

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari Tabel 4.2.2 nampak bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel window display adalah setuju dengan setiap pernyataan tiap variabel (poin jawaban 3,51).

**Tabel 4.2.3.**

**Cara Pembayaran Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan Kartu Kredit Atau Debit**

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
1		Cara Pembayaran Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan Kartu Kredit Atau Debit		
2	X41	Saya merasa informa memberikan kemudahan dalam cara pembayaran dengan menggunakan <i>Credit cards</i>	3,74	Setuju
3	X42	Saya merasa informa memberikan kemudahan dalam cara pembayaran dengan menggunakan <i>Debit cards</i>	3,78	Setuju

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari Tabel 4.2.3 nampak bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Cara Pembayaran Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan Kartu Kredit Atau Debit adalah setuju dengan setiap pernyataan tiap variabel (poin jawaban 3,76).

**Tabel 4.2.4**  
***Impulse Buying***

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i>			
2	Y11	Saya merasa berbelanja di informa meskipun belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.	3,61	Setuju
3	Y12	Saya merasa berbelanja di informa karena sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya gambaran merek ataupun jenis apa yang akan dibeli, dan langsung membeli barang begitu saja ketika melihatnya.	3,62	Setuju
4	Y13	Saya merasa berbelanja di informa karena sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang yang dimaksud tapi dari merek lain.	3,72	Setuju

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari Tabel 4.2.4 nampak bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Impulse Buying adalah setuju dengan setiap pernyataan tiap variabel (poin jawaban 3,65).

### 4.3. Uji Normalitas , Multivariate Outliers Dan MultiKolinearitas

Normalitas merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal, Hair (1998) dalam Fuad dan Ghozali (2005:36), dalam Kennedy (2014). Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan normalitas tersebut besar, maka seluruh hasil uji statistik adalah tidak valid karena perhitungan uji t dan lain sebagainya dihitung dengan asumsi data normal. Adapun hasil uji *multivariate normality* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Multivariate Normality**

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
37.584	2.933	0.003	279.052	-1.363	0.173	10.463	0.005

Dari hasil uji *multivariate normality* diketahui bahwa *P-Value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data tidak terdistribusi secara normal dan dalam uji normalitas memang diharapkan hasil data yang tidak terdistribusi secara normal, Ghazali dan Fuad (2005:37).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multivariate Outliers**  
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0480	4.2730	3.6487	.32546	150
Std. Predicted Value	-1.846	1.918	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.093	.465	.157	.041	150
Adjusted Predicted Value	3.0745	4.3534	3.6499	.32651	150
Residual	-2.25254	1.74264	.00000	.87936	150
Std. Residual	-2.527	1.955	.000	.986	150
Stud. Residual	-2.583	1.978	.000	1.003	150
Deleted Residual	-2.35338	1.78351	-.00125	.90841	150
Stud. Deleted Residual	-2.635	1.998	-.002	1.007	150
Mahal. Distance	.622	39.488	3.973	3.548	150
Cook's Distance	.000	.060	.007	.009	150
Centered Leverage Value	.004	.265	.027	.024	150

a. Dependent Variable: Y1

Dari Tabel 4.4 diperoleh nilai  $d_2$  (*Mahal Distance*) minimum sebesar 0,622 dan maksimum sebesar 39.488. Nilai  $d_2$  maximum lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai  $\chi^2$  ( $39.488 < 166.017$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *multivariate outliers* dalam data sampel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami Multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi Multikolinearitas. Untuk mendapatkan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen. Dengan hasil seperti pada

**Tabel 4.5.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.199	8.395
X2	.184	5.439
X3	.362	2.765
X4	.210	4.764

a. Dependent Variabel : Y1

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari pada 10, yaitu nilai VIF Variabel X1 sebesar 8.395, nilai VIF Variabel X2 sebesar 5.439, nilai VIF Variabel X3 sebesar 2.765, nilai VIF Variabel X4 sebesar 4.764. Dapat dilihat bahwa nilai korelasi di antara variabel independen dapat dikatakan mempunyai korelasi yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa di antara variabel independen tersebut tidak ada korelasi atau tidak terjadi Multikolinearitas.

#### 4.4. Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

##### 4.4.1. Uji Validitas

Penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya variabel yang diukur. Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item tersebut sebagai satu kesatuan, Sitinjak dan Sugiarto (2006:70), dalam Kennedy (2014). Suatu indikator dikatakan valid dalam mengukur variabel latennya apabila nilai *factor loading*-nya minimal 0,5 , Hair *et al* (1995) dalam Yamin dan Kurniawan (2009:36), dalam Kennedy (2014). Semakin tinggi koefisien *factor loading* maka semakin tinggi pula ketepatan yang dimiliki oleh indikator dalam mengukur variabel latennya.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	$\lambda$ (standartdized Loading)	Keterangan
<b>X1</b>		Reliabel
X11	0,90	Valid
X12	0,93	Valid
X13	0,80	Valid
X14	0,87	Valid
<b>X2</b>		Reliabel
X21	0,78	Valid
X22	0,81	Valid
X23	0,77	Valid

X24	0,8	Valid
<b>X3</b>		Reliabel

**Lanjutan Tabel 4.6**

X31	0,71	Valid
X32	0,77	Valid
X33	0,8	Valid
<b>X4</b>		Reliabel
X41	0,89	Valid
X42	0,89	Valid
<b>Y1</b>		Reliabel
Y11	0,83	Valid
Y12	0,81	Valid
Y13	0,81	Valid

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah valid karena mempunyai nilai *standardized loading* lebih dari 0,5. Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas

**4.5. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan informasi sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden, Sitinjak dan Sugiarto

(2006:71). Reabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya. Adapun formula untuk menghitung *construct reliability* menurut Yamin dan Kurniawan (2009:36), dalam Kennedy (2014) adalah sebagai berikut:

Construct Reliability: —————

Nilai *Construct Reliability* dikatakan baik jika (1) nilai *Construct Reliability*-nya > 0,7 dan (2) nilai *variance extract*-nya > 0,5. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Construct Reliability**

Indikator	$\lambda$ (standartdized Loading)	CR	VE	Keterangan
X1		0,92	0,73	Reliabel
X11	0,90			Valid
X12	0,93			Valid
X13	0,80			Valid
X14	0,87			Valid
X2		0,88	0,65	Reliabel
X21	0,78			Valid
X22	0,81			Valid
X23	0,77			Valid
X24	0,8			Valid
X3		0,80	0,58	Reliabel
X31	0,71			Valid

X32	0,77			Valid
X33	0,8			Valid
X4		0,88	0,79	Reliabel
X41	0,89			Valid
X42	0,89			Valid
Y1		0,86	0,67	Reliabel
Y11	0,83			Valid
Y12	0,81			Valid
Y13	0,81			Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi standar nilai *construct reliability*. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki jawaban yang sama dalam mengukur variabel *latent/construct*, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.6. Pengujian Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Penilaian derajat kecocokan suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dijalankan secara langsung sebagaimana pada teknik multivariat yang lain. Menurut Hair *et al.* (1998:660) dalam Sitinjak dan Sugiarto (2006:67), dalam Kennedy (2014) terdapat beberapa ukuran derajat kecocokan yang dapat digunakan secara saling mendukung, antara lain:

1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut) Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian
2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*
3. *Parsimonious fit*

*measures* (ukuran kecocokan parsimoni) Mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Sesuai dengan prinsip parsimoni atau kehematan berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Adapun hasil dari pengujian *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Ikhtisar *Goodness of Fit* Indeks**

Goodness of fit indeks	Hasil	Cut Off Value	Keterangan
RMSEA	0,39	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
ECVI	1,46	ECVI <i>model</i> < ECVI <i>Saturated</i> dan <i>Independence</i>	<i>Good Fit</i>
NNFI	0,99	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
IFI	0,99	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
CFI	0,99	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
PNFI	0,76	0,6 – 1 (mendekati 1)	<i>Good Fit</i>
AIC	217.09	AIC <i>model</i> < AIC <i>Saturated</i> dan	<i>Good Fit</i>

		<i>Independence</i>	
CAIC	385,54	CAIC <i>model</i> < CAIC <i>Saturated</i> dan <i>Independence</i>	<i>Good Fit</i>

#### 1. RMSEA

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:68), dalam Kennedy (2014), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan pada sampel. Nilai RMSEA dikatakan *good fit* apabila mempunyai nilai  $\leq 0,08$ . Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0.058 dan memenuhi syarat *good fit* yang ada.

#### 2. ECVI

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:68), dalam Kennedy (2014), ECVI (*Expected Cross Validation Index*) merupakan GOF yang diharapkan pada sampel yang lain dengan ukuran yang sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil nilai ECVI adalah semakin baik. Nilai ECVI model adalah sebesar 5.75 lebih rendah daripada ECVI *for saturated* ataupun ECVI *for Independence Model* (6.69 dan 231.30), jadi nilai ECVI pada model memenuhi persyaratan.

#### 3. NNFI

Menurut Ghazali dan Fuad (2005:316), dalam Kennedy (2014) NNFI (*Non-Normed Fit Index*) digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model dalam perhitungan NFI. Nilai NNFI pada model adalah sebesar 0,99 berarti memenuhi syarat dan dikatakan *good fit* (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:69).

#### 4. IFI IFI (*Incremental Fit Index*)

Yang memiliki nilai  $\geq 0,90$  adalah *good fit* (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:69), dalam Kennedy (2014) sedangkan nilai IFI model dalam penelitian ini adalah sebesar 0,99 dan berarti model adalah fit.

#### 5. CFI

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:69), dalam Kennedy (2014) CFI dikatakan *good fit* apabila mempunyai nilai  $\geq 0,90$ , sedangkan nilai CFI pada model adalah sebesar 0,99 dan berarti model adalah fit.

#### 6. PNFI PNFI (*Parsimonious Goodness of Fit*)

Yang memiliki nilai semakin tinggi (mendekati 1), mengandung arti semakin *parsimonious* model dibandingkan dengan model alternatif. Nilai PNFI dalam model adalah sebesar 0,89 dan berarti model adalah fit.

#### 7. AIC AIC (*Akaike Information Criterion*)

Pada model yang nilainya lebih kecil daripada AIC *Saturated* dan *Independence* adalah *good fit*. Nilai AIC model adalah sebesar 1143.84, sedangkan nilai AIC *Saturated* dan *Independence* adalah masing-masing sebesar 1332.00 dan 46028.37.

#### 8. CAIC CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*)

Pada model yang nilainya lebih kecil daripada CAIC *Saturated* dan *Independence* adalah *good fit*. Nilai CAIC model adalah sebesar 1543.58 sedangkan nilai CAIC *Saturated* dan *Independence* adalah masing-masing sebesar 4194.68 dan 46183.11.

### 4.7 Pengujian Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Pengujian ini dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikan tertentu. Tingkat signifikansi yang pada umumnya dipakai adalah sebesar 5% (0,05), maka nilai t dari persamaan struktural adalah 1,96 (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:72), dalam Kennedy (2014). Untuk evaluasi terhadap keseluruhan

persamaan struktural, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang digunakan menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen (Yamin dan Kurniawan, 2009:39), dalam Kennedy (2014).

Diskon memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tujukan oleh nilai *t-value*nya sebesar 8.78 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ). Penawaran *premium* memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tujukan oleh nilai *t-value*nya sebesar 7.01 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ). *Window display* memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tujukan oleh nilai *t-value*nya sebesar 15.03 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ). Cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit memiliki hubungan positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tujukan oleh nilai *t-value*nya sebesar 15.03 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ).

### Persamaan Model Struktural

$$Y_{11} = 0.94 * Y_1, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.69$$

(0.075)

5.22

$$Y_{12} = 0.84 * Y_1, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.65$$

(0.082) (0.064)

10.14 5.78

$$Y_{13} = 0.83 * Y_1, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.66$$

(0.082) (0.063)

10.17 5.71

$$X_{11} = 1.00 * X_1, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.80$$

(0.071) (0.033)

14.05 7.46

$$X12 = 0.87 * X1, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.68$$

(0.070) (0.043)

12.34 8.12

$$X13 = 0.90 * X1, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.64$$

(0.077) (0.056)

11.69 8.23

$$X14 = 0.89 * X1, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.76$$

(0.066) (0.032)

13.47 7.77

$$X21 = 0.82 * X2, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.61$$

(0.073) (0.054)

11.20 7.99

$$X22 = 0.92 * X2, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.66$$

(0.077) (0.055)

11.99 7.78

$$X23 = 0.79 * X2, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.58$$

(0.073) (0.056)

10.85 8.06

$$X24 = 0.90 * X2, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.78$$

(0.066) (0.033)

13.63 6.91

$$X31 = 0.60 * X3, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.50$$

(0.063) (0.048)

9.50 7.44

$$X32 = 0.65 * X3, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.59$$

(0.062) (0.043)

10.55 6.91

$$X33 = 0.70 * X3, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.63$$

(0.063)	(0.044)
11.11	6.51
X41 = 0.93*X4, Errorvar.= 0.24 , R <sup>2</sup> = 0.78	
(0.068)	(0.037)
13.58	6.31
X42 = 0.97*X4, Errorvar.= 0.26 , R <sup>2</sup> = 0.79	
(0.072)	(0.041)
13.61	6.27

#### 4.8. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga *t-value* dari persamaan struktural harus  $\leq -1,96$  atau  $\geq 1,96$  seperti gambar 4.9 dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Adalah Sebagai Berikut**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Nilai-t	Keterangan
H1	X1→Y	8.78	Signifikan
H2	X2→Y	7.01	Signifikan
H3	X3→Y	3.19	Signifikan
H4	X4→Y	15.03	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.9 maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Pengaruh antara diskon terhadap impulse buying terbukti signifikan karena *t-value*nya sebesar 8.78 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ).

H2: Pengaruh antara *penawaran premium* terhadap impulse buying terbukti signifikan karena *t-value*nya sebesar 7.01 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ).

H3: Pengaruh antara *window display* terhadap impulse buying terbukti signifikan karena *t-value*nya sebesar 15.03 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ).

H4: Pengaruh antara cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit terhadap impulse buying terbukti signifikan karena *t-value*nya sebesar 15.03 ( $-1,96 \geq t\text{-value} \leq 1,96$ ).

## 4.9 Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas , kemudian dapat di sampaikan penjelasan sebagai berikut:

### 4.9.1. Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying*

Pengujian pada Hipotesis 1 (H1) mengenai pengaruh diskon terhadap *impulse buying* terbukti dan kami mendukung dengan teori yang di gunakan sebelumnya. Diskon yang diberikan Informa kepada konsumen sangat menarik yaitu memberikan diskon besar besaran pada saat event tertentu seperti event Natal, Idul Fitri Dan Tahun Baru China sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Kotler (2005: 303) .potongan harga ( dari harga faktur atau harga buku ) adalah diskon langsung dari harga buku dari masing masing bungkus yang telah di beli selama kurun waktu yang telah di sebutkan. Salah satu efek yang tak terduga diskon harga adalah bahwa menyebabkan efek afektif umum pada konsumen (Janakiraman *et al.*, 2006). Oleh karena itu, Millman (1986) sebagaimana dikutip oleh Janakiraman *et al.*

#### **4.9.2. Pengaruh Penawaran Premium terhadap *Impulse Buying***

Pengujian pada Hipotesis 2 (H2) mengenai pengaruh penawaran premium terhadap *impulse buying* terbukti dan kami mendukung dengan teori yang di gunakan sebelumnya. Penawaran premium yang di berikan informasi kepada konsumen sangat yaitu dengan memberikan hadiah di luar kemasan produk menarik sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* . Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Sunarti (2003:304). Dalam promosi terdapat juga penawaran *premium* yaitu pemberian imbalan berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan . Pemberian imbalan bisa di lakukan secara langsung atau tidak langsung dengan cara tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* saat berbelanja

#### **4.9.3 Pengaruh *Window Display* terhadap *Impulse Buying***

Pengujian pada Hipotesis 3 (H3) mengenai pengaruh *window display* terhadap *impulse buying* terbukti dan kami mendukung dengan teori yang di gunakan sebelumnya. *Window display* yang diberikan informasi kepada konsumen sangat menarik memiliki tampilan pencahayaan dan pewarnaan yang menarik sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* .Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Morgestein and Strongin (1992: 447) *window display* menciptakan kesan pertama calon konsumen toko. Pada penggunaan etalase efektif menunjukkan kualitas barang dagangan yang di miliki selain itu dapat menunjukkan harga pada produk tersebut dan dapat memberikan informasi apakah toko telah melakukan pembaruan produk yang di tawarkan kepada konsumen.

#### **4.9.4 Pengaruh Cara Pembayaran terhadap *Impulse Buying***

Pengujian pada Hipotesis 3 (H3) mengenai pengaruh cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit terhadap *impulse buying* terbukti dan kami mendukung dengan teori yang digunakan sebelumnya. Cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit yang diberikan informasi kepada konsumen sangat memudahkan pembayaran sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tang dan Lim (2004). Prosedur yang harus dilakukan apabila konsumen melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit atau kartu debit berbeda dengan konsumen yang membayar langsung dengan uang tunai. Ketika konsumen melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit maka perlu alat khusus serta tanda tangan dari konsumen tersebut.

Sejak terjadinya perilaku pembelian *impulse* dapat dipercepat dengan menggunakan kartu kredit (Roberts dan Jones, 2001; Kim, 2001a; Kim, 2001b), kebutuhan ada untuk menyelidiki hubungan antara perilaku pembelian *impulse* dan penggunaan kartu kredit. Kartu kredit dipandang sebagai cara yang nyaman dan relatif tanpa rasa sakit untuk dibelanjakan. Selain itu, penggunaan Kartu kredit menurunkan biaya yang dirasakan dan digunakan di masa depan terbesar. Meluasnya penggunaan kartu kredit mencerminkan sebuah preferensi konsumen mengenai pra diatur jalur kredit sementara perkembangan teknologi membuat lebih mudah bagi kreditur untuk menawarkan kredit bergulir (Durkin, 2000). Akses mudah ke kartu kredit menghilangkan kebutuhan yang mendesak untuk uang untuk membeli sesuatu, menyebabkan konsumen untuk *overspending* (Schor, 1998) dan memungkinkan mempercepat pengembangan *impulse buying* (Robert dan Jones, 2001).