

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Terdapat 286 responden yang mengisi kuisioner yang telah disebar. 286 responden dilakukan pembagian sama rata yaitu 143 responden dari generasi X dan 143 responden dari generasi Z. Keseluruhan responden yang mengisi sesuai dengan kriteria yang dicari oleh peneliti sehingga semua data dapat diambil.

4.1.1 Profil Responden

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart di Indonesia. Sampel yang digunakan adalah responden yang merupakan generasi X dan generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Hypermart minimal 3 kali dalam sebulan. Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, dan status pekerjaan. 286 responden terdapat 143 responden wanita (50%) dan 143 responden pria (50%). Hasil dari kuisioner ini memiliki kesamaan rata baik wanita maupun pria, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut;

Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	143	50%
Wanita	143	50%
TOTAL	286	100%

Sumber: Google Form (2020)

Untuk kategori usia, generasi X merupakan generasi yang memiliki rentan umur 40-55 tahun dan generasi Z memiliki rentan umur 10-25 tahun. Dari data 286 responden terlihat bahwa 143 adalah generasi X (50%) dan 143 generasi Z (50%).

Berdasarkan status pekerjaan dari responden yang telah diperoleh, responden terbagi dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, pelajar, karyawan swasta, wiraswasta, guru, ibu rumah tangga, partime, koas, dan karyawan BUMN, seperti yang ditampilkan pada tabel 4.2 berikut;

Tabel 4.2 Persentase Status Pekerjaan

Generasi X		
Status	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	92	32.16%
Ibu Rumah Tangga	35	12.23%
Guru	7	2.44%
Wiraswasta	7	2.44%
Karyawan BUMN	1	0.34%
Karyawan Regional Organisation	1	0.34%
TOTAL	143	100%
Generasi Z		
Mahasiswa	110	38.46%
Pelajar	16	5.59%
Karyawan Swasta	13	4.54%
Koas	2	0.69%

Partimer	2	0.69%
TOTAL	143	50%

Sumber: Google Form (2020)

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pembelian yang dilakukan responden di Hypermart dalam jangka waktu satu bulan. Dari data yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebarakan diperoleh data seperti pada tabel 4.3 berikut;

Tabel 4.3 Persentase Kriteria Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase	
Melakukan pembelian di Hypermart dalam jangka waktu 1 bulan	<5 kali	187	65.4%
	6-10 kali	85	29.7%
	>10 kali	14	4.9%
TOTAL	286	100%	

Sumber: Google Form (2020)

4.2 Data Analisis

Data yang diperoleh melalui kuisisioner elektronik yang telah disebarakan dan diisi oleh 286 responden telah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Setiap indikator yang terdapat dalam penelitian ini juga telah dinyatakan valid dan reliabel karena telah melalui uji instrumen terlebih dahulu.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko yang menjadi variabel tidak terikat,

emosi positif yang menjadi variabel mediasi, dan *impulse buying behavior* yang menjadi variabel terikat. Skala terendah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sebagai sikap yang sangat tidak setuju dan skala tertinggi adalah 5 sebagai sikap sangat setuju.

4.2.1.1 Kepribadian Generasi X

Tabel 4.4 Jumlah Kepribadian Generasi X

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
K1	143	1.0	5.0	2.783
K2	143	2.0	5.0	3.874
K3	143	2.0	5.0	4.203
K4	143	3.0	5.0	4.021
K5	143	2.0	5.0	3.965
TOTAL				3.7692

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa faktor kepribadian mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada generasi X berdasarkan hasil yang didapat dari 143 responden yang memiliki rentan umur 40-55 tahun.

4.2.1.2 Hedonic Shopping Motivation Generasi X

Tabel 4.5 Jumlah *Hedonic Shopping Motivation* Generasi X

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
H1	143	1.0	5.0	3.182
H2	143	1.0	5.0	3.084
H3	143	1.0	5.0	3.455

H4	143	1.0	5.0	3.259
H5	143	2.0	5.0	3.839
TOTAL				3.3638

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.5 berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 143 responden generasi X mendapatkan hasil sebesar 3.3638 yang memberikan arti bahwa generasi X netral dan setuju bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* di Hypermart.

4.2.1.3 Suasana Toko Generasi X

Tabel 4.6 Deskriptif Suasana Toko Generasi X

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
S1	143	2.0	5.0	3.818
S2	143	3.0	5.0	4.615
S3	143	3.0	5.0	4.490
S4	143	2.0	5.0	3.811
S5	143	1.0	5.0	4.077
TOTAL				4.1622

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa generasi X setuju bahwa suasana toko mempengaruhi terjadinya *impule buying behavior* pada saat melakukan pembelian di Hypermart.

4.2.1.4 Emosi Positif Generasi X

Tabel 4.7 Deskriptif Emosi Positif Generasi X

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
E1	143	3.0	5.0	4.063
E2	143	1.0	5.0	3.483
E3	143	1.0	5.0	3.413
E4	143	2.0	5.0	4.350
E5	143	2.0	5.0	4.448
TOTAL				3.9514

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa sebesar 143 responden generasi X cenderung setuju bahwa adanya pengaruh emosi positif untuk terjadinya *impulse buying behavior* pada saat melakukan pembelian di Hypermart.

4.2.1.5 *Impulse Buying Behavior* Generasi X

Tabel 4.8 Deskriptif *Impulse Buying Behavior* Generasi X

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
I1	143	2.0	5.0	4.168
I2	143	1.0	5.0	3.531
I3	143	1.0	5.0	3.280
I4	143	1.0	5.0	2.958
I5	143	1.0	5.0	2.587
I6	143	1.0	5.0	2.650
TOTAL				3.1956

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa generasi X memiliki kebiasaan sebelum berbelanja melakukan penglistan barang-barang yang akan dibeli sehingga mereka telah memiliki rencana (I1). Sehingga generasi X merupakan generasi yang kurang memiliki kebiasaan pembelian yang impulsif.

4.2.1.6 Kepribadian Generasi Z

Tabel 4.9 Deskriptif Kepribadian Generasi Z

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
K1	143	1.0	5.0	3.622
K2	143	1.0	5.0	4.028
K3	143	2.0	5.0	4.203
K4	143	1.0	5.0	4.007
K5	143	1.0	5.0	3.825
TOTAL				3.937

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.9 Generasi Z yang memiliki rentan umur pada 10-25 tahun masih netral dan cenderung setuju bahwa kepribadian memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* dalam melakukan pembelanjaan di Hypermart.

4.2.1.7 Hedonic Shopping Motivation Generasi Z

Tabel 4.10 Deskriptif *Hedonic Shopping Motivation* Generasi Z

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
H1	143	1.0	5.0	3.490

H2	143	1.0	5.0	3.881
H3	143	1.0	5.0	3.650
H4	143	1.0	5.0	3.441
H5	143	1.0	5.0	3.860
TOTAL				3.664

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.10 diatas memperlihatkan bahwa generasi Z masih cenderung netral dengan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

4.2.1.8 Suasana Toko Generasi Z

Tabel 4.11 Deskriptif Suasana Toko Generasi Z

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
S1	143	1.0	5.0	3.448
S2	143	1.0	5.0	4.168
S3	143	1.0	5.0	4.189
S4	143	1.0	5.0	3.671
S5	143	1.0	5.0	3.979
TOTAL				3.891

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa generasi Z masih cenderung netral dan berarah setuju bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap pembelian yang impulsif di Hypermart.

4.2.1.9 Emosi Positif Generasi Z

Tabel 4.12 Deskriptif Emosi Positif Generasi Z

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
E1	143	1.0	5.0	4.252
E2	143	1.0	5.0	3.734
E3	143	1.0	5.0	3.783
E4	143	1.0	5.0	4.231
E5	143	2.0	5.0	4.238
TOTAL				4.0476

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa generasi Z setuju dengan adanya pengaruh emosi positif yang baik pada *impulse buying behavior* saat melakukan kegiatan belanja di Hypermart, Sehingga dengan demikian generasi Z akan lebih mudah melakukan pembelanjaan yang tidak terduga ketika mereka memiliki *mood* yang baik.

4.2.1.10 *Impulse Buying Behavior* Generasi Z

Tabel 4.13 Deskriptif *Impulse Buying Behavior* Generasi Z

Kategori	Jumlah Responden	Min	Max	Mean
I1	143	1.0	5.0	3.741
I2	143	1.0	5.0	3.615
I3	143	1.0	5.0	3.301
I4	143	1.0	5.0	3.133
I5	143	1.0	5.0	3.406
I6	143	1.0	5.0	3.203

TOTAL	3.3993
--------------	--------

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa generasi Z masih cenderung netral dalam melakukan kebiasaan pembelian yang tidak terduga.

4.2.2 Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini, statistic inferensial akan menggunakan SPSS-ANOVA yang dimulai dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas, uji F (ANOVA), uji T (regresi linear), dan uji hipotesis.

4.2.2.1 Uji Validitas Generasi X

Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Generasi X

Item	Scale Mean If item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	92.622	116.011	.587	.512	.911
K2	91.531	174.392	.308	.537	.916
K3	91.203	173.444	.529	.565	.913
K4	91.385	171.083	.555	.565	.912
K5	91.441	174.234	.380	.419	.914
H1	92.224	165.105	.688	.628	.909
H2	92.322	163.192	.660	.621	.909
H3	91.951	168.455	.573	.447	.911
H4	92.147	157.816	.651	.604	.910

H5	91.566	172.585	.322	.295	.916
S1	91.587	170.371	.532	.451	.912
S2	90.790	178.266	.242	.331	.916
S3	90.916	177.218	.322	.375	.915
S4	91.594	170.919	.504	.534	.912
S5	91.329	168.645	.563	.500	.911
E1	91.343	174.072	.415	.395	.914
E2	91.923	159.128	.699	.655	.908
E3	91.993	158.599	.724	.731	.908
E4	91.056	174.377	.452	.562	.913
E5	90.958	175.548	.384	.507	.914
I1	91.238	176.281	.255	.304	.916
I2	91.874	161.449	.672	.589	.909
I3	92.126	167.026	.541	.503	.912
I4	92.448	168.503	.462	.455	.913
I5	92.818	164.347	.630	.634	.910
I6	92.755	162.595	.685	.692	.909

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

4.2.2.2 Uji Validitas Corrected-Item Total Corelation Generasi X

Dalam pengujian ini merupakan butir validitas dapat dibandingkan dengan menggunakan R Tabel dengan rumus $DF=N-2$ dan probabilitas 0.05 (Hidayat, 2013). Nilai DF yang didapat adalah 0.1642 sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Generasi X

Variabel	Kode Indikator	Corrected-Item Total Corelation	Keterangan (<0.1642)
Kepribadian	K1	.587	Valid
	K2	.308	Valid
	K3	.529	Valid
	K4	.555	Valid
	K5	.380	Valid
Hedonic Shopping Motivation	H1	.688	Valid
	H2	.660	Valid
	H3	.573	Valid
	H4	.651	Valid
	H5	.322	Valid
Suasana Toko	S1	.532	Valid
	S2	.242	Valid
	S3	.322	Valid
	S4	.504	Valid
	S5	.563	Valid
Emosi Positif	E1	.415	Valid
	E2	.699	Valid
	E3	.724	Valid
	E4	.452	Valid
	E5	.384	Valid
Impulse Buying Behavior	I1	.255	Valid
	I2	.672	Valid

	I3	.541	Valid
	I4	.462	Valid
	I5	.630	Valid
	I6	.685	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai semua indicator valid untuk generasi X dan semua indikator kepribadian (X1), hedonic shopping motivation (X2), suasana toko (X3), variable mediasi emosi positif (Z), dan impulse buying behavior (Y) memiliki nilai diatas skor minimal yaitu 0.1642.

4.2.2.3 Uji Reliabilitas

Hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden dapat dianggap reliabel jika hasil jawaban stabil dan konsisten. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai alat ukurnya. Untuk menilai reliabilitas hasil pengujian nilai dari Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0.1642 agar hasil dapat reliabel, semakin besar angka yang munculkan makan akan semakin reliable, seperti yang diperlihatkan sebagai berikut

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Generasi X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items	N of items
.915	.913	26

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

4.2.1.4 Uji Validitas Generasi Z

Tabel 4.17 Uji Validitas Generasi Z

Item	Scale Mean If item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	94.476	282.054	.729	.691	.942
K2	94.070	296.868	.581	.511	.944
K3	93.895	302.686	.468	.420	.945
K4	94.091	295.844	.641	.602	.944
K5	94.273	294.524	.642	.603	.943
H1	94.608	285.085	.760	.770	.942
H2	94.217	291.777	.666	.632	.943
H3	94.448	284.911	.749	.701	.942
H4	94.657	283.128	.673	.707	.943
H5	94.238	301.506	.326	.279	.947
S1	94.650	285.328	.702	.644	.943
S2	93.930	296.826	.537	.653	.944
S3	93.909	298.647	.464	.498	.945
S4	94.427	290.894	.614	.532	.944
S5	94.119	294.387	.588	.583	.944
E1	93.846	302.807	.456	.600	.945
E2	94.364	286.712	.714	.781	.942
E3	94.315	288.781	.691	.759	.943
E4	93.867	300.539	.526	.719	.945

E5	93.860	300.121	.557	.653	.944
I1	94.357	302.978	.253	.434	.948
I2	94.483	285.223	.771	.758	.942
I3	94.797	281.952	.734	.778	.942
I4	94.965	281.344	.683	.719	.943
I5	94.692	282.299	.732	.719	.942
I6	94.895	275.855	.788	.793	.941

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

4.2.2.5 Uji Validitas Corrected-Item Total Corelation Generasi X

Dalam pengujian ini merupakan butir validitas dapat dibandingkan dengan menggunakan R Tabel dengan rumus $DF=N-2$ dan probabilitas 0.05 (Hidayat, 2013). Nilai DF yang didapat adalah 0.1642 sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Generasi Z

Variabel	Kode Indikator	Corrected-Item Total Corelation	Keterangan (<0.1642)
Kepribadian	K1	.729	Valid
	K2	.581	Valid
	K3	.468	Valid
	K4	.641	Valid
	K5	.642	Valid
Hedonic Shopping Motivation	H1	.760	Valid
	H2	.666	Valid
	H3	.749	Valid

	H4	.673	Valid
	H5	.326	Valid
Suasana Toko	S1	.702	Valid
	S2	.537	Valid
	S3	.464	Valid
	S4	.614	Valid
	S5	.588	Valid
Emosi Positif	E1	.456	Valid
	E2	.714	Valid
	E3	.691	Valid
	E4	.526	Valid
	E5	.557	Valid
Impulse Buying Behavior	I1	.253	Valid
	I2	.771	Valid
	I3	.734	Valid
	I4	.683	Valid
	I5	.732	Valid
	I6	.788	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai semua indicator valid untuk generasi X dan semua indikator kepribadian (X1), hedonic shopping motivation (X2), suasana toko (X3), variable mediasi emosi positif (Z), dan impulse buying behavior (Y) memiliki nilai diatas skor minimal yaitu 0.1642.

4.2.2.6 Uji Reliabilitas

Hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden dapat dianggap reliabel jika hasil jawaban stabil dan konsisten. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai alat ukurnya. Untuk menilai reliabilitas hasil pengujian nilai dari Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0.1642 agar hasil dapat reliabel, semakin besar angka yang muncul akan semakin reliable, seperti yang diperlihatkan sebagai berikut

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Generasi Z

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items	N of items
.946	.946	26

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

4.2.3 ANOVA

ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata yang signifikan dalam variabel di antara beberapa kelompok (Sekaran dan Bougie, 2016). ANOVA biasanya digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata yang signifikan antara lebih dari dua kelompok pada interval atau skala rasio variabel terikat. Hasil ANOVA menunjukkan sarana berbagai kelompok secara signifikan apakah berbeda satu sama lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik F.

4.2.3.1 ANOVA Generasi X

Tabel 4.20 ANOVA Generasi X

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	45.738	20	2.287	15.603	.000
Residual	17.881	122	.147		

Total	63.619	142			
-------	--------	-----	--	--	--

Sumber: IBS SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.20, F_{hitung} menunjukkan hasil 15.603. Nilai dari F_{tabel} dengan $df_1 = 20$ dan $df_2 = 122$ adalah 1.657. Maka dalam hal ini $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti telah menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko, yang dimediasi oleh emosi positif berpengaruh pada *impulse buying behavior* terhadap generasi X diHypermart.

4.2.3.2 ANOVA Generasi Z

Tabel 4.21 ANOVA Generasi Z

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	64.794	20	3.240	23.409	.000
Residual	16.884	122	.138		
Total	81.678	142			

Sumber: IBS SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.21, F_{hitung} menunjukkan hasil 23.409. Nilai dari F_{tabel} dengan $df_1 = 20$ dan $df_2 = 122$ adalah 1.657. Maka dalam hal ini $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti telah menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko, yang dimediasi oleh emosi positif berpengaruh pada *impulse buying behavior* terhadap generasi Z diHypermart.

4.3 Uji Hipotesis (Uji T Regresi)

Uji T bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel terikat dan tidak terikat (Sekaran dan Bougie, 2016).

4.3.1 Kepribadian Generasi X

Tabel 4.22 Coefficients Kepribadian Generasi X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.583	.340		-7.607	.000
K1	.314	.047	.469	6.647	.000
K2	-.095	.056	-.123	-1.697	.092
K3	.396	.084	.355	4.744	.000
K4	.135	.073	.146	1.843	.067
K5	-.032	.067	-.035	-.479	.633

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.22, nilai $|t| = 7.607$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H1: kepribadian berpengaruh pada impulse buying behavior pada generasi X di Hypermart.**

4.3.2 Hedonic Shopping Motivation Generasi X

Tabel 4.23 Coefficients Hedonic Shopping Motivation Generasi X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.040	.213		-9.592	.000
H1	.207	.060	.284	3.453	.001

H2	.194	.046	.307	4.228	.000
H3	.072	.055	.094	1.318	.190
H4	.100	.038	.205	2.607	.010
H5	.054	.040	.081	1.340	.183

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.23, nilai $|t| = 9.592$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H3: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi X di Hypermart**

4.3.3 Suasana Toko Generasi X

Tabel 4.24 Coefficient Suasana Toko Generasi X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.377	.459		-5.177	.000
S1	.275	.062	.329	4.426	.000
S2	-.098	.088	-.082	-1.118	.265
S3	.033	.092	.027	.036	.719
S4	.180	.064	.217	2.836	.005
S5	.232	.058	.302	4.005	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.24, nilai $|t| = 5.177$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0

dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H7: Suasana Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart**

4.3.4 Emosi Positif Generasi X

Tabel 4.25 Coefficient Emosi Positif Generasi X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.061	.338		-6.103	.000
E1	.049	.067	.051	.732	.465
E2	.241	.048	.439	5.004	.000
E3	.146	.049	.265	2.999	.003
E4	.067	.086	.062	.773	.441
E5	.053	.083	.048	.633	.528

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.25, nilai $|t| = 6.103$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H5: *Hedonic Shopping Motivation* yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart dan H9: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart**

4.3.5 Kepribadian Generasi Z

Tabel 4.26 Coefficient Kepribadian Generasi Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.793	.267		-10.442	.000
K1	.332	.036	.549	9.267	.000
K2	.066	.066	.073	1.145	.254
K3	.019	.069	.017	.270	.788
K4	.180	.068	.193	2.645	.009
K5	.137	.062	.156	2.201	.029

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.26, nilai $|t| = 10.442$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H2: Kepribadian berpengaruh pada Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart**

4.3.6 Hedonic Shopping Motivation Generasi Z

Tabel 4.27 Coefficient Hedonic Shopping Motivation Generasi Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.319	.186		-12.453	.000
H1	.210	.052	.549	4.049	.000
H2	.045	.055	.073	.819	.414
H3	.110	.051	.017	2.166	.032

H4	.235	.039	.193	6.051	.000
H5	.052	.038	.156	1.384	.168

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.27, nilai $|t| = 12.453$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H4: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart**

4.3.7 Suasana Toko Generasi Z

Tabel 4.28 Coefficient Suasana Toko Generasi Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.373	.267		-8.905	.000
S1	.232	.052	.358	4.439	.000
S2	-.020	.071	-.023	-.275	.784
S3	.119	.065	.145	1.829	.070
S4	.274	.052	.386	5.258	.000
S5	.038	.064	.047	.587	.558

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.28, nilai $|t| = 8.905$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H8: Suasana Toko berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart**

4.3.8 Emosi Positif Generasi Z

Tabel 4.29 Coefficient Emosi Positif Generasi Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-2.840	.310		-9.165	.000
E1	.049	.086	.045	.573	.568
E2	.259	.071	.373	3.630	.000
E3	.212	.076	.291	2.792	.006
E4	.027	.098	.026	.279	.781
E5	.177	.098	.166	1.800	.074

Sumber; IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan tabel 4.29, nilai $|t| = 9.165$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of signifikan $0, \alpha = 0,05$ dan responden 143 adalah sebesar 1.976. Oleh karena itu, nilai $|t| > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan **H6: Hedonic Shopping Motivation yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart dan H10: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada Impulse Buying Behavior pada generasi Z di Hypermart**

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel tidak terikat yang ditunjukkan pada tabel 4.30.

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi Kepribadian Generasi X

Tabel 4.30 Koefisien Kepribadian Generasi X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.678 ^a	.459	.439	.50120	.459	23.252	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Hasil perhitungan koefisien determinasi kepribadian pada generasi X yang didapatkan adalah .439 atau sebesar 43,9% menunjukkan bahwa pengaruh kepribadian terhadap *impulse buying behavior* memiliki signifikansi yang lemah sehingga kepribadian tidak selalu mempengaruhi generasi X dalam pembelian yang impulsif.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi *Hedonic Shopping Motivation* Generasi X

Tabel 4.31 Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* Generasi X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.748 ^a	.560	.544	.45223	.560	34.817	5	137	.000

Sumber; IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel 4.31 memperlihatkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X sebesar .544 atau 54,4% yang menunjukkan level signifikansi yang moderat terhadap variabel tersebut.

4.4.3 Koefisien Determinasi Suasana Toko Generasi X

Tabel 4.32 Koefisien Suasana Toko Generasi X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.634 ^a	.402	.381	.52680	.402	18.449	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel 4.32 memperlihatkan bahwa koefisien determinasi pada suasana toko terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X berada pada angka .381 atau 38,1% sehingga level signifikansi berada pada level yang lemah dengan demikian variabel ini kurang berpengaruh terhadap generasi X.

4.4.4 Koefisien Determinasi Emosi Positif Generasi X

Tabel 4.33 Koefisien Emosi Positif Generasi X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.731 ^a	.509	.491	.47756	.509	28.392	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel 4.33 memperlihatkan bahwa angka yang dihasilkan adalah .491 atau 49,1% yang berarti pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X

memiliki tingkat level yang lemah atau menuju moderat sehingga emosi positif cukup berpengaruh bagi generasi X dalam terjadinya *impulse buying*.

4.4.5 Koefisien Determinasi Kepribadian Generasi Z

Tabel 4.34 Koefisien Kepribadian Generasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.795 ^a	.633	.619	.46798	.633	47.191	5	137	.000

Sumber; IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel 4.34 memperlihatkan hasil koefisien determinasi dengan angka .619 atau 61,9% sehingga dengan demikian pada generasi Z kepribadian sangat berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan level signifikan yang kuat.

4.4.6 Koefisien Determinasi *Hedonic Shopping Motivation* Generasi Z

Tabel 4.35 Koefisien *Hedonic Shopping Motivation* Generasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.822 ^a	.676	.664	.43961	.676	57.127	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada generasi Z dengan angka .664 atau 66,4%. Sehingga dengan demikian memiliki tingkat yang kuat.

4.4.7 Koefisien Determinasi Suasana Toko Generasi Z

Tabel 4.36 Koefisien Suasana Toko Generasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.710 ^a	.503	.485	.54412	.503	27.775	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa koefisien determinasi pada variabel ini berapa pada angka .485 atau 48,5% yang menunjukkan berada pada level lemah sehingga dengan demikian generasi Z tidak terlalu berpengaruh dengan suasana toko untuk terjadinya pembelian yang impulsif.

4.4.8 Koefisien Determinasi Emosi Positif Generasi Z

Tabel 4.37 Koefisien Emosi Positif Generasi Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.734 ^a	.539	.522	.52421	.539	32.047	5	137	.000

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada tabel diatas memperlihatkan emosi positif memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada generasi Z dengan angka .522 atau 52,2% sehingga dengan demikian emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z dengan level korelasi yang kuat.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Heterosdastisitas Generasi X

Tabel 4.38 Uji Heterosdastisitas

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	- 3.596	.182		-19.758	.000
Kepribadian	.204	.061	.174	3.355	.001
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.415	.045	.472	9.217	.000
Suasana Toko	.179	.052	.160	3.462	.001
Emosi Positif	.158	.061	.141	2.610	.010

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 4.38 diatas menunjukkan hasil dari uji heterosdastisitas. Hasil yang didapatkan pada variabel kepribadian, *hedonic shopping motivation*, dan suasana toko terjadinya kesamaan variasi dalam pengamatan dikarenakan hasil Sig.<0.05, pada variabel emosi positif tidak memiliki kesamaan variasi dalam pengamatan dikarenakan hasil Sig. >0.05.

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

4.5.2 Uji Normalitas

Tabel 4.39 Uji Normalitas Kepribadian

Kepribadian	Kolmogrov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Impulse 2.40	.342	3		.844	3	.225
2.60	.263	6	.200	.887	6	.303
2.80	.232	7	.200	.862	7	.157
3.00	.211	15	.070	.860	15	.024
3.20	.141	22	.200	.958	22	.444
3.40	.096	33	.200	.984	33	.885
3.60	.105	27	.200	.986	27	.969
3.80	.130	31	.197	.923	31	.029
4.00	.080	33	.200	.976	33	.668
4.20	.207	29	.003	.882	29	.004
4.40	.125	29	.200	.923	29	.036
4.60	.119	34	.200	.969	34	.434
4.80	.149	12	.200	.957	12	.745
5.00	.193	4		.972	4	.857

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan Tabel diatas dapat memperlihatkan bahwa nilai Sig. pada kolom Shapiro-Wilk semua pertanyaan dengan rata-rata pemilihan berdistribusi normal dengan angka >0.05 walaupun ada pemilahan pada pertanyaan kepribadian yang memiliki skor .004 pada pemilihan 4.20 sehingga tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.40 Uji Normalitas *Hedonic Shopping Motivation*

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Kolmogrov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Impulse 1.60	.378	3		.767	3	.037
1.80	.319	5	.106	.806	5	.090
2.00	.286	6	.137	.788	6	.046
2.20	.160	7	.200	.953	7	.756
2.40	.149	11	.200	.949	11	.628
2.60	.244	17	.008	.911	17	.104
2.80	.185	13	.200	.931	13	.347
3.00	.147	24	.195	.945	24	.206
3.20	.119	24	.200	.962	24	.490
3.40	.108	24	.200	.972	24	.713
3.60	.094	23	.200	.985	23	.968
3.80	.124	22	.200	.906	22	.040
4.00	.128	17	.200	.946	17	.397
4.20	.126	25	.200	.959	25	.395
4.40	.119	42	.147	.902	42	.002
4.60	.180	11	.200	.931	11	.421
4.80	.246	5	.200	.817	5	.111
5.00	.248	5	.200	.904	5	.430

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa plot dengan angka 4.40 pada *hedonic shopping motivation* pada kedua generasi tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.41 Uji Normalitas Suasana Toko

Suasana Toko	Kolmogrov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Impulse 2.40	.307	5	.140	.911	5	.474
2.60	.213	3		.990	3	.807
2.80	.382	3		.758	3	.017
3.00	.135	12	.200	.960	12	.788
3.20	.118	17	.200	.967	1	.773
3.40	.212	9	.200	.914	9	.342
3.60	.112	20	.200	.969	20	.737
3.80	.100	32	.200	.957	32	.224
4.00	.084	28	.200	.988	28	.980
4.20	.089	42	.200	.971	42	.349
4.40	.104	44	.200	.952	44	.063
4.60	.115	35	.200	.955	35	.158
4.80	.098	21	.200	.986	21	.963
5.00	.245	12	.045	.902	12	.168

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel diatas memperlihatkan bahwa suasana toko memiliki distribusi yang normal pada kedua generasi sehingga menerima hipotesis.

Tabel 4.42 Uji Normalitas Emosi Positif

Emosi Positif	Kolmogrov-Smirrov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.

Impulse 2.20	.349	3		.832	3	.194
2.60	.262	9	.075	.927	9	.455
2.80	.321	4		.775	4	.064
3.00	.153	10	.200	.955	10	.732
3.20	.225	11	.125	.931	11	.424
3.40	.105	26	.200	.966	26	.516
3.60	.119	25	.200	.949	25	.240
3.80	.157	35	.029	.959	35	.217
4.00	.088	31	.200	.973	31	.519
4.20	.183	25	.031	.888	25	.010
4.40	.153	35	.037	.956	35	.168
4.60	.100	32	.200	.964	32	.346
4.80	.085	21	.200	.965	21	.613
5.00	.239	19	.006	.901	19	.051

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Emosi positif memperlihatkan distribusi yang normal jika dilihat pada Tabel diatas sehingga dengan demikian tidak ada plot yang melebihi dari ketentuan yaitu >0.05 .

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.43 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF

1 (Constant)	-	.182		-19.758	.000		
	3.596						
Kepribadian	.204	.061	.174	3.355	.001	.436	2.295
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.415	.045	.472	9.217	.000	.448	2.234
Suasana Toko	.179	.052	.160	3.462	.001	.548	1.826
Emosi Positif	.158	.061	.141	2.610	.010	.402	2.485

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIF pada kolom *collinearity statistics* di variabel kepribadian memiliki skor 2.295, *hedonic shopping motivation* 2.234, suasana toko 1.826, dan emosi positif 2.485 sehingga keempat variabel memiliki korelasi dengan variabel terikat *impulse buying behavior* dikarenakan nilai VIF >10, sehingga tidak ada masalah yang terjadi.

4.5.4 Uji Linearitas

Tabel 4.44 Uji Linearitas Kepribadian

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse * Kepribadian	Between Groups	(Combined)	71.525	14	5.109	18.749	.000
		Linearity	66.898	1	66.898	245.510	.000
		Deviation from Linearity	4.627	13	.356	1.306	.209

	Within Groups		73.844	271	.272		
	Total		145.368	285			

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji linearitas kepribadian. Pada uji ini hasil yang dilihat adalah Sig. pada baris linearity menunjukkan angka .000 sehingga hal ini mengungkapkan variabel kepribadian memenuhi syarat linearitas <0.05 .

Tabel 4.45 Uji Linearitas *Hedonic Shopping Motivation*

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse *	Between Groups	(Combined)	91.096	19	4.795	23.499	.000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		Linearity	85.495	1	85.495	419.028	.000
		Deviation from Linearity	5.600	18	.311	1.525	.081
	Within Groups		54.273	266	.204		
	Total		145.368	285			

Sumber: IBM SPSS Statisc (2020)

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji linearitas *hedonic shopping motivation*. Pada uji ini hasil yang dilihat adalah Sig. pada baris linearity menunjukkan angka .000 sehingga

hal ini mengungkapkan variabel *hedonic shopping motivation* memenuhi syarat linearitas <0.05 .

Tabel 4.46 Uji Linearitas Suasana Toko

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse *	Between Groups	(Combined)	61.111	15	4.074	13.055	.000
Suasana Toko		Linearity	51.539	1	51.539	165.154	.000
		Deviation from Linearity	9.573	14	.684	2.191	.008
	Within Groups		84.257	270	.312		
	Total		145.368	285			

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel diatas memperlihatkan kita bahwa variabel suasana toko memiliki hubungan yang linear antar variabel tidak terikat yaitu *impulse buying behavior* dikarenakan angka yang ditunjukkan pada Sig. baris linearity memenuhi syarat yaitu $.000 < 0.05$.

Tabel 4.47 Uji Linearitas Emosi Positif

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Impulse *	Between	(Combined)	75.437	13	5.803	22.570	.000
Emosi	Groups						
Positif							
		Linearity	67.255	1	67.255	261.590	.000
		Deviation	8.181	12	.682	2.652	.002
		from					
		Linearity					
	Within		69.932	272	.257		
	Groups						
	Total		145.368	285			

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel diatas memperlihatkan kita bahwa variabel mediasi emosi positif memiliki hubungan yang linear antar variabel tidak terikat yaitu *impulse buying behavior* dikarenakan angka yang ditunjukkan pada Sig. baris linearity memenuhi syarat yaitu $.000 < 0.05$.

4.5.5 Uji Outlier

Tabel 4.48 Uji Oulier

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.99	1.14	.00	.585	286
Std. Predicted Value	-3.411	1.952	.000	1.000	286
Standard Error of Predicted Value	.029	.113	.052	.016	286

Adjusted Predicted Value	-2.00	1.15	.00	.586	286
Residual	-1.522	.905	.000	.410	286
Std. Residual	-3.687	2.193	.000	.993	286
Stud. Residual	-3.723	2.202	-.001	1.003	286
Deleted Residual	-1.552	.913	.000	.418	286
Stud. Deleted Residual	-3.812	2.218	-.001	1.007	286
Mahal. Distance	.373	20.237	3.986	3.515	286
Cook's Distance	.000	.149	.004	.011	286
Centered Leverage Value	.001	.071	.014	.012	286

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada penelitian ini termasuk didalam *outlier univariat* dikarenakan nilai pada studentized residual melebihi dari 3 dan pada Mahal Distance $3.986 > 0.001$.

4.5 Perhitungan Pengaruh Variabel Mediasi

Tabel 4.49 Path Coefficients Generasi X

	Kepribadian	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Suasana Toko	Emosi Positif	<i>Impulse Buying Behavior</i>
Kepribadian					0.214

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				0.476	0.359
Suasana Toko				0.359	0.054
Emosi Positif					0.293
<i>Impulse Buying Behavior</i>					

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.49 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif dari setiap variabel eksogen ke endogen (kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko) ataupun dari variabel eksogen (*impulse buying behavior*) ke variabel mediasi (emosi positif) dan variabel mediasi (emosi positif) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogen (*impulse buying behavior*)

Tabel 4.50 T Statistics generasi X

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
Kepribadian → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.214	0.222	0.072	2.984	0.003
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.359	0.354	0.089	4.042	0.000

Suasana Toko → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.054	0.059	0.075	0.713	0.476
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → Emosi Positif	0.476	0.474	0.080	5.945	0.000
Suasana Toko → Emosi Positif	0.359	0.361	0.071	5.075	0.000
Emosi Positif → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.293	0.290	0.081	3.613	0.000

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.50 diatas memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terlihat dari variabel kepribadian terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*, suasana toko memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping motivation* dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif dan emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini dilihat dari nilai T Statistics yang lebih besar dari 1.96 sehingga ketika nilai T Statistic lebih besar dari 1.96 maka dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 4.51 Specific Indirect Effects Generasi X

X → Z → Y	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → Emosi Positif → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.139	0.140	0.054	2.601	0.010

Suasana Toko → Emosi Positif	0.105	0.102	0.027	3.863	0.000
→ Impulse Buying Behavior					

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.51 ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *hedonic shopping motivation* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* begitu juga dengan suasana toko yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Walaupun pada tabel 4.50 memperlihatkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* tetapi jika dimediasi oleh emosi positif maka akan berpengaruh signifikan.

Tabel 4.52 Path Coefficient generasi Z

	Kepribadian	Hedonic Shopping Motivation	Suasana Toko	Emosi Positif	Impulse Buying Behavior
Kepribadian					0.323
Hedonic Shopping Motivation				0.498	0.400
Suasana Toko				0.336	0.084
Emosi Positif					0.181
Impulse Buying Behavior					

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.52 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari setiap variabel eksogen ke endogen (kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko) ataupun dari variabel eksogen (*impulse buying behavior*) ke variabel mediasi (emosi positif) dan variabel mediasi (emosi positif) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogen (*impulse buying behavior*)

Tabel 4.53 T Statistics generasi Z

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
Kepribadian → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.323	0.324	0.087	3.708	0.000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.400	0.412	0.088	4.528	0.000
Suasana Toko → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.084	0.083	0.070	1.186	0.236
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → Emosi Positif	0.498	0.513	0.133	3.743	0.000
Suasana Toko → Emosi Positif	0.336	0.320	0.136	2.471	0.014
Emosi Positif → <i>Impulse Buying Behavior</i>	0.181	0.167	0.076	2.399	0.017

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.53 diatas menunjukkan bahwa generasi Z pun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sama dengan generasi X dan pada variabel yang tidak berpengaruh signifikanpun sama yaitu suasana toko terhadap *impulse buying behavior*.

Tabel 4.54 Specific Indirect Effect Generasi Z

X → Z → Y	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
<i>Hedonic Shopping Motivation → Emosi Positif → Impulse Buying Behavior</i>	0.090	0.083	0.042	2.152	0.032
<i>Suasana Toko → Emosi Positif → Impulse Buying Behavior</i>	0.061	0.056	0.037	1,647	0.100

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pada tabel 4.54 diatas memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *hedonic shopping motivation* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* dan pada suasana toko yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan sehingga dengan demikian sesuai dengan yang diperlihatkan pada tabel 4.53 bahwa suasana toko juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

4.6 Diskusi

4.6.1 Kepribadian dan *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X dan Generasi Z

Dalam pengujian hipotesis, H_{1a} dan H_{1b} diterima yang berarti kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X maupun generasi Z. Dalam penelitian ini kelompok umur yang digunakan adalah generasi X dan generasi Z. Pada generasi X seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.12 memiliki angka t 7.607 yang lebih rendah dari

generasi Z yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 memiliki angka 10.442 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian generasi Z lebih berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini pun juga didukung melalui hasil yang diberikan oleh koefisien determinasi bahwa tingkat signifikansi pada kepribadian generasi X berada pada tingkat yang lemah (43.9%) sehingga tidak terlalu berpengaruh signifikan, sebaliknya pada generasi Z (61.9%) tingkat signifikannya berada pada tingkat yang kuat sehingga kepribadian generasi Z menentukan kebiasaan pembelian yang tidak terduga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Ardani (2018) menerima akan adanya pengaruh positif kepribadian terhadap *impulse buying behavior*. Teori yang dikemukakan dalam okenews.com (2019) bahwa generasi X merupakan generasi yang loyal pada suatu brand sehingga hal ini dapat menjadi salah satu alasan generasi X sulit melakukan pembelian yang berlebih diluar yang sudah ditentukan. Hal ini juga didapatkan dalam statistic deskriptif pada Tabel 4.4 dalam kategori K1 dengan nilai rata-rata 2.783 bahwa generasi X tidak setuju bahwa mereka sulit dalam menahan diri untuk melakukan pembelanjaan yang tidak terduga. Generasi Z merupakan generasi yang mengikuti trend sehingga hal yang baru muncul akan mempermudah generasi Z untuk melakukan pembelanjaan yang berlebih atau tidak terduga. Hal ini juga didukung dalam Tabel 4.9 dalam kategori K1 dengan nilai rata-rata 3.622 bahwa generasi Z masih netral dan cenderung setuju bahwa mereka sulit untuk menahan diri dalam meakukan pembelanjaan yang berlebih. Sehingga dengan demikian kepribadian dari masing-masing generasi mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak terduga.

4.6.2 Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying Behavior pada Generasi X dan Generasi Z

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_{2a} dan H_{2b} diterima yang berarti *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada kedua

generasi, walaupun angka yang didapatkan pada generasi X pada uji T memiliki angka 9.592 dan pada generasi Z 12.453 sehingga dengan demikian *hedonic shopping motivation* lebih sangat berpengaruh terhadap generasi Z pada *impulse buying behavior*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Choirul dan Artanti (2019) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada milenial tetapi hal ini kembali lagi kepada perilaku dan kepribadian masing-masing individu karena terkadang motivasi hedonis muncul karena adanya dorongan untuk memuaskan kesenangan diri dan menghilangkan rasa sakit. Mamuaya (2018) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* dan hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang impulsif sehingga semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen maka akan semakin besar terjadinya pembelian yang impulsif. Pada Figur 1.2 memperlihatkan pada saat melakukan test awal sebagian generasi X setuju bahwa *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying behavior* hal ini konsisten ketika dilakukannya pengujian pada sampel besar pada statistik deskriptif memiliki nilai rata-rata 3.368 sehingga generasi X bersikap netral ada yang berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh, hal ini juga dilihat pada nilai koefisien determinasi dengan tingkat signifikan yang moderat. Generasi Z pada awalnya secara keseluruhan setuju bahwa perilaku yang boros atau konsumtif dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak terduga tetapi pada saat dilakukan pengujian dengan sampel besar hasil yang didapatkan pada nilai rata-rata yaitu 3.664 masih netral dan cenderung setuju akan hal tersebut dan tingkat signifikansi yang kuat. Demikian pula, ini didukung dengan hasil yang diteliti oleh Choirul dan Artanti (2019) dan Mamuaya (2019) bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

4.6.3 Suasana Toko dan *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X dan Generasi

Z

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_{3a} dan H_{3b} diterima yang berarti suasana toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada kedua generasi, pada generasi X memiliki angka pada 5.177 dan generasi Z memiliki angka 8.905. Dari angka yang didapatkan generasi X tidak terlalu berpengaruh dengan suasana toko ketika melakukan *impulse buying behavior* dibandingkan dengan generasi Z yang memiliki angka diatas generasi X sehingga generasi Z lebih terpengaruh dengan suasana toko ketika melukan *impulse buying behavior*. Generasi X memiliki nilai rata-rata 4.162 yang memperlihatkan bahwa generasi ini setuju bahwa suasana toko merupakan saluran yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying behavior* yang dimulai dari penandaan, *sign*, aroma, dan pencahayaan. Hal ini terlihat konsisten dari dilakukannya survey awal hingga dilakukannya pengujian sampel besar bahwa generasi ini setuju dan hal ini berbanding terbalik dimana ketika dilihat dari tingkat signifikansi berada pada tingat yang lemah. Generasi Z memiliki nilai rata-rata 3.891 yang memperlihatkan bahwa generasi ini masih netral dan cenderung setuju bahwa suasana toko menjadi penyaluran terjadinya pembelian yang tidak terduga dan memiliki tingkat signifikan pada level yang lemah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choirul dan Artanti (2019) terbukti akan adanya pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying behavior* pada milenial. Penelitian oleh Pradana dan Suparna (2016) juga meneliti mengenai adanya pengaruh positif suasana toko terhadap *impulse buying behavior* sehingga disimpulkan semakin baik suasana toko yang diberikan maka akan besar peluang terjadinya *impulse buying behavior* dalam berbelanja. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* pada konsumen juga diteliti oleh Mamuaya (2018). Dari penelitian yang dilakukan semua hasil yang

dikeluarkan setuju bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying behavior*.

4.6.4 Emosi Positif dan *Impulse Buying Behavior* pada generasi X dan Z

Pada pengujian yang telah dilakukan H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , dan H_{5b} diterima yang berarti emosi positif bermediasi baik terhadap *impulse buying behavior* pada kedua generasi, pada generasi X memiliki angka 6.103 dan generasi Z 9.165. Pada generasi X tidak terlalu berpengaruh baik dalam keadaan emosi yang positif ataupun negatif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Pada generasi Z emosi positif memicu generasi tersebut untuk melakukan *impulse buying behavior*. Choirul dan Artanti (2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* yang dimediasi oleh emosi positif sehingga semakin positif emosi yang dialami maka akan semakin tinggi juga motivasi hedonis yang dilakukan. Selain itu, suasana toko juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh emosi positif. Dalam penelitian Choirul dan Artanti (2019) tidak menerima adanya pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh emosi positif sehingga pembelian yang impulsif tidak dipengaruhi oleh perasaan senang ataupun sedih.