

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang akan digunakan pada kali ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan kepada responden.<sup>1</sup> Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistik yang digunakan mengetahui hubungan fungsional suatu variabel tidak bebas (variabel terikat) dari dua atau variabel independen.<sup>2</sup>

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion, Visual Merchandising, dan Promotion Terhadap E-Impulse Buying*. Menetapkan *Hedonic Shopping Motivasion, Visual Merchandising, dan Promotion* sebagai variabel Independen sedangkan *E-Impulse Buying* sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif secara konsisten menekankan teori tes mengukur variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan metode statistik.

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Kudus, beralamat di jalan Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah Kode Pos 59322. Dengan subjek penelitian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 sampai 2020. Jangka waktu untuk penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 setelah sampai selesai

---

<sup>1</sup> Achmad Baroqah Pohan, *Modul Pembelajaran Metode Penelitian* (Jakarta: Akademik Bahasa Asing Bina Sarana Informatika, 2016), hal. 13.

<sup>2</sup> Iwa Sungkawa, 'Penerapan Regresi Linier Ganda Untuk Mengukur Efisiensi Pola Penggunaan Air Tanah System Rice Intensification (SRI) Di Kabupaten Bandung, Subang, Dan Karawang', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6, no. 2 (2015): 260.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sudjana, populasi yaitu suatu totalitas atas segala nilai yang kemungkinan dapat di ukur atau di hitung, baik secara kualitatif dan kuantitatif atas karakteristik tertentu tentang kumpulan objek yang jelas yang akan di pelajari sifat-sifatnya. Pada penelitian ini menggunakan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dan 2020. Angkatan 2019 berjumlah 218 mahasiswa laki-laki maupun perempuan dan angkatan 2020 berjumlah 127 mahasiswa laki-laki dan perempuan. Maka total populasi yang ada yaitu 345 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu objek di ambil dari seluruh objek penelitian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Teknik sampel yang di gunakan penelitian ini menggunakan *Probability*. Menurut Sugiyono, *Probability Sampling* yaitu suatu teknik yang menggunakan dengan cara memberikan peluang sama bagi semua anggota populasi untuk di jadikan sampel secara bersama. Pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara random dengan tidak memperhatikan tingkatan yang ada. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan cara rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e: Tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Jumlah populasi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 345 kemudian taraf signifikansi 10% maka perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{345}{1 + 345(0,1)^2}$$

$$n = 77,52$$

pembulatan  $n = 78$

Dari hasil perhitungan sampel didapatkan ukuran sampel minimal 78 responden sebagai batas minimum responden yang digunakan dalam penelitian, akan tetapi penelitian kali ini menggunakan 100 responden dalam penelitian agar mengurangi

kesalahan saat pengisian kuesioner. Karena semakin banyak responden akan semakin baik dan mencerminkan suatu populasi.<sup>3</sup>

**D. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Operasional Variabel meliputi penjelasan pada topik yang menyoroti langkah pengukuran untuk dilaksanakan atau dengan metode pengukuran dengan adanya bukti hasil penelitian.<sup>4</sup> Berikut ini tabel penjelasan variabel yang akan ditelitian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Hedonic Shopping Motivasion (X1)	Hedonic Shopping Motivation merupakan sebuah kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup. <sup>5</sup>	1. Adventure Shopping  2. Gratification Shopping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Belanja merupakan sebuah petualangan</li> <li>• Dapat membangkitkan semangat</li> <li>• Dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri</li> <li>• Ketika saya merasa suasana hati kurang bagus, saya pergi</li> </ul>	Likert 1-5.

<sup>3</sup> Idrus Alwi, “Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir,” *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA 2*, no. 2 (2015): hal. 141.

<sup>4</sup> Ma’ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hal. 95.

<sup>5</sup> Risang Bagus Hastungkara Aji, Henny Welsa, and Ignatius Soni Kurniawan, ‘Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta’, *Manajemen Dewantara 3*, no. 2 (2019): hal. 265.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<p data-bbox="558 694 670 763"><i>3. Role Shopping</i></p> <p data-bbox="558 1397 670 1466"><i>4. Value Shopping</i></p>	<p data-bbox="799 190 987 321">berbelanja saya merasa suasana hati mulai membaik</p> <ul data-bbox="752 329 987 1545" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="752 329 958 425">• Berbelanja meringankan stres</li> <li data-bbox="752 434 987 633">• Pergi shopping ketika saya ingin merawat diri untuk sesuatu yang spesial</li> <li data-bbox="752 668 987 928">• Saya suka belanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa baik maka saya akan merasa baik</li> <li data-bbox="752 937 958 1067">• Saya senang berbelanja untuk teman dan keluarga</li> <li data-bbox="752 1076 981 1345">• Saya suka belanja sekitar untuk menemukan hadiah sempurna untuk seseorang</li> <li data-bbox="752 1380 970 1475">• Saya pergi belanja ketika ada penjualan</li> <li data-bbox="752 1484 981 1545">• Saya suka melihat diskon</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		5. <i>Social Shopping</i>	ketika saya berbelanja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya senang ketika melihat barang murah</li> <li>• Saya pergi berbelanja bersama teman atau keluarga untuk bersosialisasi</li> <li>• Saya senang bersosialisasi bersama mereka ketika berbelanja</li> <li>• Berbelanja bersama mereka untuk menjalin ikatan pengalaman</li> </ul>	
		6. <i>Idea Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya pergi berbelanja untuk mengikuti trens</li> <li>• Saya pergi berbelanja karena mengikuti fashion terbaru</li> <li>• Saya pergi berbelanja untuk melihat pruduk baru apa yang tersedia</li> </ul>	
<i>Visual</i>	<i>Visual</i>	1. <i>Windows</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik masuk</li> </ul>	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Merchandising (X2)</i>	<i>Merchandising</i> mengintegrasikan berbagai sumber daya dan faktor visual seperti disain eksterior, bersama dengan disain interior seperti tata letak lantai, tampilan internal, tampilan jendela, spanduk, dan tanda-tanda dalam menciptakan suasana toko yang positif dan memepertinggikan citra identitas korporat sebagai serta mengikat pelanggan untuk mengunjungi toko dan mendorong mereka untuk membeli. <sup>6</sup>	<p><i>Display</i></p> <p>2. <i>Mannequin Display</i></p>	<p>karena melihat tampilan toko</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya dorongan masuk toko saat melihat tampilan menarik</li> <li>• Memiliki toko untuk berbelanja</li> <li>• Ingi membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan mannequine</li> <li>• Cenderung untuk membeli saat mengetahui design dan gaya terbaru mannequine</li> <li>• Cenderung untuk membeli pada toko yang terdapat mannequine</li> <li>• Mengambil keputusan pembelian pakaian dengan mengandalkan tampilan</li> </ul>	1-5.

<sup>6</sup> Jiyeon Kim, “College Student’ Apparel Impulse Buying Behavior In Relation To Visual Merchandising” (Georgia: Thesis University of Georgia Athens, 2003), hal. 42.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Floor Merchandising	<p>sebuah toko</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berminat untuk mencoba tanpa terlebih dahulu melihat seluruh bagian</li> <li>Berminat untuk melihat lebih dekat</li> <li>Berminat untuk mencoba ketika melihat dengan mata pada saat melewati display</li> <li>Melihat tawaran menarik atau promosi di dalam toko</li> </ul>	
		4. <i>Promotion Signage</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya diskon sebagai pembujuk untuk melihat produk</li> <li>Melihat adanya informasi promosi khusus pada suatu toko</li> <li>Sering membeli yang tidak diinginkan</li> </ul>	
<i>Promotion (X3)</i>	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasi	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah menemukan informasi tentang</li> </ul>	Likert skala 1-5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	kan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. <sup>7</sup>	<p>2. <i>Personal Selling</i></p> <p>3. <i>Public Relation</i></p>	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design Media yang digunakan menarik</li> <li>• Informasi yang disampaikan berbagai media jeals</li> <li>• Pesan yang terkandung dalam berbagai media jels</li> <li>• Penampilan wiraniaga</li> <li>• Wiraniagi menguasai product knowledge</li> <li>• Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk</li> <li>• Wiraniaga yang dapat mengidentifik asi konsumen baru atau lama</li> <li>• Berita yang tersebar</li> </ul>	

<sup>7</sup> Patricia Felita and Elsie Oktivera, ‘Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita’, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): hal. 165.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>4. Sales Promotion</p> <p>5. Direct Marketing</p>	<p>mengenai perusahaan baik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indentitas perusahaan yang unik,dan berbeda dari yang lain</li> <li>• Melakukan pelayanan msyarakat</li> <li>• Menjadi sponsor</li> <li>• Besar / ukuran insentif yang diberikan menarik berupa cashback</li> <li>• Insentif yang ditawarkan bervariasi</li> <li>• Memberikan undian hadiah</li> <li>• Memberikan hadiah</li> <li>• Ketersediaan website tentang produk</li> <li>• Ketersediaan internet shopping</li> <li>• Ketersediaan Katalog satan</li> <li>• Penjualan secara tatap</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	E- Impulse Buying merupakan tindakan tanpa memikirkan akibatnya yang dilakukan saat konsumen berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja. <sup>8</sup>	1. <i>Pure Impulse Buying</i>	muka <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saat saya menjelajahi E-store, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan</li> <li>• Saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya saat menjelajah e-store</li> <li>• Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah e-store</li> <li>• Saya mempunyai</li> </ul>	Likert 1-5.

<sup>8</sup> Lin Zhang et al., ‘Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age’, *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>4. <i>Planned Impulse Buying</i></p>	<p>produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat produk di e-store untuk pertama kali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli produk di e-store karena praktis</li> <li>• Saat pertama kali melihat produk di e-store, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan</li> <li>• Meskipun saya memasuki e-store dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>"penawaran yang lebih baik"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meskipun saya memasuki e-store dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak di sukai</li> <li>• Meskipun saya memasuki platform Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki keinginan untuk membeli item produk lain yang bergantung pada sejenisnya.</li> </ul>	

Sumber 3. 1: Artikel Jurnal Yang di Olah,2023.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali, menyatakan bahwa uji validitas untuk menguji apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner.<sup>9</sup> Kuesioner ini dapat dikatakan absah jika kuesioner tersebut bisa mengungkapkan apa yang sedang di uji oleh kuesioner.

### 1. Uji Validitas

Validasi item dibuktikan dengan korelasi terhadap skor total, korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), kalkulasi dilakukan dengan mengkorelasi skor item dan skor item. Jika faktor yang dipergunakan lebih dari satu maka korelasi yang dilakukan dengan cara mengkorelasi skor item dengan hasil penjumlahan beberapa faktor. Suatu item dikatakan layak jika pada saat pengujian signifikansi korelasi pada nilai signifikansi 0,05 artinya item dikatakan absah jika berkorelasi secara signifikan pada skor total.<sup>10</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian dari beberapa pengukuran. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari kesamaan hasil dari penggunaan alat ukur yang sama. Reliabilitas merupakan dimana pengukuran yang dilakukan secara berulang akan bernilai sama atau konsisten terhadap penggunaan subjek yang sama.<sup>11</sup>

Jika nilai Reliabilitas menunjukkan  $\alpha > 0.90$  maka disebut reliabilitas sempurna. Nilai  $\alpha$  menunjukkan 0.70 – 0.90 disebut reliabilitas tinggi.  $\alpha$  menunjukkan 0.50 – 0.70 maka disebut reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas dikatakan rendah ini disebabkan karena adanya item yang tidak reliabel.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>10</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, and Henriette D. Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): hal. 433.

<sup>11</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, and Henriette D. Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): hal. 433.

<sup>12</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, and Henriette D. Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): hal. 434.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrument angket atau kuesioner. Menurut Purwanton, menyatakan bahwa kuesioner merupakan alat penelitian yang umum digunakan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang memuat beragam pertanyaan yang berisi tentang variabel.<sup>13</sup>

Angket merupakan teknik untuk pengumpulan data yang memuat serangkaian pertanyaan yang harus di jawab oleh responden. Digunakan untuk mengetahui sikap, perilaku, keyakinan, dan karakter dari responden tersebut pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) terhadap *E-Impulse Buying* (Y). Tujuan dari adanya kuesioner ini untuk mendapatkan data yang validitas dan reliabilitasnya tinggi.

Skala yang digunakan pada kuesioner kali ini menggunakan skala likert. Jika menggunakan variabel likert maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator – indikator variabel. Indikator yang ada dibuat pertanyaan – pertanyaan menjadi item instrumen, menggunakan skala jawaban yang memiliki skor dengan hasil subjektif seperti berikut :<sup>14</sup>

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
2. Setuju (S) diberi skor 4.
3. Netral (N) diberi skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

## G. Teknik Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif berupa model matematika dan model statistik.<sup>15</sup> Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0. Dengan beberapa uji yang dilakukan sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum menguji hipotesis, karena untuk memastikan persamaan pada model

---

<sup>13</sup> I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian* (Lumajang: Mahameru Press, 2020), hal. 4.

<sup>14</sup> I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian* (Lumajang: Mahameru Press, 2020), hal. 4.

<sup>15</sup> Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ciputat: Pascal Book, 2021), hal. 201.

regresi ini apakah diterima secara ekonometrika.<sup>16</sup> Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil yang valid jika data sudah berdistribusi normal. Dengan cara melakukan uji kolmogorovsmirnov, uji histogram, dan uji *Probability Plot*. Pada data yang dinyatakan berdistribusi normal melalui uji kolmogorovsmirno jika memperoleh hasil pengujian nilai  $\text{asyp.sig (2- tailed)} > 0,05$ , kemudian dengan pengujian Histogram di peroleh hasil pengujian dengan grafik berbentuk seperti lonceng sempurna, dan pada uji *Probabality Plot* hasil data yaitu adanya titik – titik yang menyebar di sepanjang garis diagonal.<sup>17</sup>

Dirumuskan hipotesis dari uji normalitas yaitu :

**H1** : Data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada gejala korelasi antara variabel bebas. Jika dalam pengujian memperoleh nilai Tolerance  $> 0,01$  kemudian nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  maka model regresi tidak ada gejala multikolinearitas. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1** : Model regresi terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian tersebut digunakan untuk menguji apa ada di dalam model regresi tidak konsisten *variance* dari *residual* pada pengamatan satu dengan lainnya.

Di uji dengan cara uji scatter dan uji glesjer. Bila hasil yang didapatkan dari uji scatter plot ada titik yang menyembar secara acak kemudian tidak membentuk pola maka tidak ada kesamaan *variance residual* dari pengamatan satu dengan lainnya. Pada uji glesjer hasil yang didapat kenaikan variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka model

---

<sup>16</sup> Djuli Sjafei Purba et al., “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2021): hal. 205.

<sup>17</sup> Djuli Sjafei Purba et al., “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2021): hal. 205.

regresi tidak ada kesamaan variabel residual dari pengamatan satu dengan lainnya.<sup>18</sup>

Rumus hipotesis dari uji heteroskedastisitas yaitu :

**H1** : Model regresi terjadi heteroskedastisitas

**2. Uji statistik**

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang di ujikan pada variabel terikat. Pengaruh yang dihasilkan dari pengeolahan data yaitu positif signifikan, positif tidak signifikan, negatif signifikan, dan negatif tidak signifikan.<sup>19</sup>

Persamaan regresi dengan asumsi 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat :

$$Y = a + \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Dimana:

- Y = variabel terikat (*E-Impulse Buying*)
- B0 = Nilai Y bila X = 0 atau nilai konstan
- B1, β2, β3, = Koefisien Regresi
- X1 = variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivasion*)
- X2 = variabel bebas (*Visual Merchandising*)
- X3 = variabel bebas (*Promotion*)

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama pada variabel terikat.<sup>20</sup>

Rumusan :

Ha : Ada pengaruh X1 (*Hedonic Shopping Motivasion*), X2 (*Visual Merchandising*), X3

<sup>18</sup> Djuli Sjafei Purba et al., “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2021): hal. 206.

<sup>19</sup> Djuli Sjafei Purba et al., “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2021): hal. 206.

<sup>20</sup> Gun Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*],” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): hal. 335.

(*Promotion*) secara bersamaan terhadap Y (*E-Impulse Buying*).

Syarat pengambilan keputusan:

Ha ditolak jika signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

c. Uji Partial (Uji t)

Dilakukan pengujian partial untuk untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara masing- masing terhadap variabel dependen.<sup>21</sup>

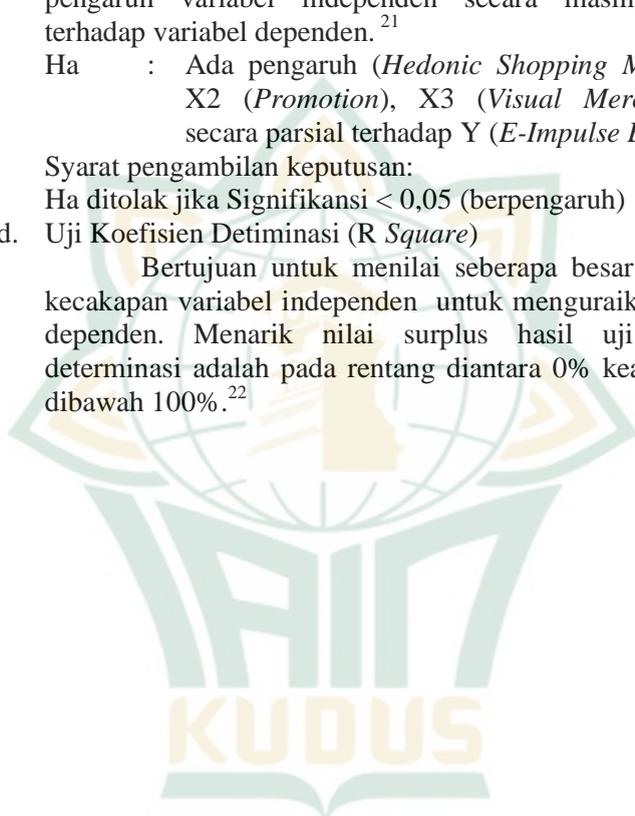
Ha : Ada pengaruh (*Hedonic Shopping Motivasion*), X2 (*Promotion*), X3 (*Visual Merchandising*) secara parsial terhadap Y (*E-Impulse Buying*)

Syarat pengambilan keputusan:

Ha ditolak jika Signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

d. Uji Koefisien Detiminasi (R *Square*)

Bertujuan untuk menilai seberapa besar presentase kecakapan variabel independen untuk menguraikan variabel dependen. Menarik nilai surplus hasil uji koefisien determinasi adalah pada rentang diantara 0% keatas sampai dibawah 100%.<sup>22</sup>




---

<sup>21</sup> Gun Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*],” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): hal. 336.

<sup>22</sup> Gun Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*],” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): hal. 335.