

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang merujuk pada keterkaitan antara sebab dan akibat antar variabel. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana variabel yang satu memengaruhi variabel lainnya dalam sebuah hubungan sebab-akibat, dan dapat dipergunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif variabel bebas atas variabel terikatnya.¹ Penelitian ini bertujuan agar mengetahui adanya pengaruh variabel, yaitu variabel (X) *Consumer Traits (impulsive buying tendency, shopping enjoyment tendency, materialism)* dan *Situational Factors (persons situations, motivational activities by retailers, product attributes)* terhadap (Y) *Impulse buying* pada generasi Z yang berbelanja *melalui e-commerce* di Kabupaten Jepara.

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada paradigma *postpositivist* dalam pengembangan ilmu pengetahuan, yang mencakup konsep-konsep seperti hubungan sebab-akibat, reduksi variabel, hipotesis, dan pertanyaan khusus yang mengandalkan pada pengukuran, observasi, serta pengujian teori. Strategi penelitian yang umum dipergunakan meliputi eksperimen dan survei yang membutuhkan analisis statistik terhadap data. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif cenderung menekankan penggunaan angka dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan presentasi hasilnya.²

B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di kabupaten Jepara dengan mengambil sampel generasi Z pengguna *e-commerce*. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui google form pada responden, waktu penelitian tahun 2024.

¹ Getar Rahmi Pertiwi, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Jenis Jenis Penelitian Ilmiah Kependidikan," *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 41–52, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.59>.

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu kumpulan lengkap dari semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, baik itu manusia, binatang, peristiwa, atau benda, yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Dalam esensinya, populasi mencakup semua individu atau entitas yang tinggal bersama dalam suatu tempat, yang kemudian menjadi landasan untuk menyimpulkan hasil akhir dari suatu penelitian.³ Sehingga populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z muslim di Kabupaten Jepara yang pernah menggunakan *e-commerce*, akan tetapi disini peneliti tidak mengetahui pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel yaitu sejumlah objek yang dipilih dari keseluruhan populasi yang sedang diteliti, serta dianggap mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut.⁴ Pada penelitian ini, sampel diambil memanfaatkan metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan teknik *accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

Karena Jumlah populasi yang akan diteliti secara pasti tidak diketahui, sehingga untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti mengaplikasikan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: nilai standart = 1,96

p: proposi populasi yang tidak diketahui = 0,5

³ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.

⁴ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

d: margin of error = 10% = 0,1

Jumlah sampel penelitian bisa dihitung dengan mempergunakan rumus berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan rumus diatas memaparkan bahwa untuk mencapai jumlah sampel minimal 96,04 responden. Dengan jumlah sampel penelitian yang semakin besar, kemungkinan kesalahan generalisasi semakin kecil. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 110 responden untuk menggambarkan populasi penelitian.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni sebuah karakteristik, ciri, atau nilai yang diperoleh dari individu, objek, atau kegiatan dengan variasi yang beragam dan setidaknya memiliki dua klasifikasi yang berasal dari nilai yang berbeda, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur dan dipergunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan.⁶

- a. Variabel Independen (bebas) yaitu variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan atau munculnya variabel dependen.⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini ada enam yaitu: *Impulsive Buying Tendency* (X1), *Shopping Enjoyment Tendency* (X2), *Materialism* (X3), *Persons Situation* (X4), *Motivational Activities by Retailers* (X5), *Product attributes* (X6).

⁶ Rafika Ulfa, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Al-Fathonah* 1, no. 1 (2021): 342–51, <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.

⁷ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian. Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian," *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70, <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.

- b. Variabel Dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen.⁸
Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Impulse Buying* (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari semua variabel dan istilah yang akan dipergunakan dalam penelitian dengan cara yang praktis, sehingga pada akhirnya memudahkan pembaca untuk memahami makna dari penelitian tersebut. Definisi operasional ditetapkan atas acuan parameter yang menjadi tolak ukur penelitian.⁹ Berikut penjabaran operasional variabel penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Impulsive buying tendency</i> merupakan suatu keadaan individu mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif, di mana seseorang membeli barang tanpa perencanaan, secara cepat, dan tanpa pertimbangan sebelumnya. ¹⁰	1. Kuatnya kemauan 2. Kepuasan pembelian 3. Rendahnya kontrol diri 4. Pengaruh lingkungan. ¹¹	<i>Likert 1-5</i>
2.	<i>Shopping enjoyment tendency</i> yaitu sifat individu konsumen yang menggambarkan kecenderungan bahwa berbelanja dianggap suatu kesenangan dan bisa memberikan	1. Berbelanja menyenangkan 2. Kenikmatan berbelanja 3. Toko yang menyenangkan ¹³	<i>Likert 1-5</i>

⁸ Ridha.

⁹ Andi Fitriani Djollong, "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)," *Istiqra* '2, no. 1 (2014): 86–100.

¹⁰ Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior."

¹¹ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	pengalaman yang bahagia. ¹²		
3.	<i>Materialism</i> merupakan sifat kepribadian individu yang menganggap kepemilikan benda sebagai elemen yang sangat penting dalam identitas maupun kehidupannya. ¹⁴	1. Mewujudkan kesenangan 2. Membeli benda yang disukai lebih banyak ¹⁵	<i>Likert 1-5</i>
4.	<i>Person Situation</i> merupakan suatu keadaan seseorang yang berkaitan dengan ketersediaan waktu dan uang. ¹⁶	1. Memiliki uang 2. Memiliki batasan waktu ¹⁷	<i>Likert 1-5</i>
5.	<i>Motivational activities by retailers</i> merupakan usaha khusus retailer yang dirancang bertujuan untuk secara langsung memengaruhi meningkatnya penjualan. ¹⁸	1. Promosi 2. Penawaran khusus 3. Pelayanan penjual ¹⁹	<i>Likert 1-5</i>

¹³ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

¹² Badgaiyan and Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors."

¹⁴ Badgaiyan and Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors."

¹⁵ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

¹⁶ Badgaiyan and Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors."

¹⁷ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

¹⁸ Pebrianti and Sari, "Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buting Pada Supermarket Islami."

¹⁹ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala
6.	<i>Product attributes</i> merupakan sejumlah elemen penting didalam produk sebagai elemen kepastian bahwa produk itu sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan. ²⁰	1. Memperhitungkan harga maupun kualitas 2. Produk dengan harga murah maka itulah yang dibeli ²¹	<i>Likers 1-5</i>
7.	<i>Impulse buying</i> yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba maupun segera, tanpa adanya niat awal untuk membeli suatu kategori produk ataupun memenuhi tugas pembelian tertentu. ²²	1. Kekuatan, kompulasi dan intensitas 2. Kegairahan dan stimulasi. ²³	<i>Likert 1-5</i>

Sumber: Rook and Fisher.²⁴ Anant Jyoti Badgaiyan dan Anshul Verma (2015).²⁵ Wenny Pebrianti dan Septi Purnama Sari (2022).²⁶ Sri Rejeki dan Dodi Ria Atmaja (2022).²⁷ Yin Xu and Jin Song Huang.²⁸

²⁰ Rejeki and Atmaja, "Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi"

²¹ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

²² Xu and Huang, "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying."

²³ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

²⁴ Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior."

²⁵ Wulandari, "Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online."

²⁶ Pebrianti and Sari, "Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buting Pada Supermarket Islami."

²⁷ Rejeki and Atmaja, "Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi"

²⁸ Xu and Huang, "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying."

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang diberikan kepada responden. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang mempergunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan berdasarkan dari indikator variabel penelitian yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya.²⁹ Kuesioner online pada penelitian ini berupa link google form yang didistribusikan melalui sosial media Whatsapp maupun Instagram kepada responden yang dipilih yaitu generasi Z yang menggunakan e-commerce di kabupaten Jepara.

Kuesioner difokuskan pada sejumlah faktor yang berpengaruh impulse buying yaitu *consumer traits (impulsive buying tendency, shopping enjoyment tendency, materialism)* dan *situational factors (persons situation, motivational activities by retailers, product attributes)*. Hasil dari bagian masing-masing pernyataan di kuesioner tersebut akan menunjukkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Kuesioner pada penelitian ini disusun memanfaatkan skala likert. Skala likert yaitu teknik yang dipergunakan dalam pengukuran variabel dalam menentukan pendapat, perspektif, dan persepsi subjek. Skala Likert terdiri dari lima skor dengan interval yang serupa yaitu jika pernyataan positif skornya 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan pertanyaan negatif skornya 1, 2, 3, 4 dan 5. Format jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.³⁰

Tabel 3.2 Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2008).

²⁹ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuestie, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019).

³⁰ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis deskriptif yaitu metode statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisis data melalui metode penggambaran karakteristiknya tanpa melakukan generalisasi atau membuat kesimpulan umum. Selain itu, analisis deskriptif juga dimanfaatkan untuk mengeksplorasi hubungan atau keterkaitan korelasi antar variabel, mengaplikasikan regresi sebagai prediksi, kemudian rata-rata dan sampel dibuat perbandingan.³¹ Penelitian ini dalam analisis data memanfaatkan uji validitas serta reliabilitas, maupun uji hipotesis dengan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 26.0.

Penelitian ini memilih menggunakan SPSS karena kegunaannya yang mudah dipahami dalam pengoperasiannya. SPSS juga mampu menganalisis statistik tingkat tinggi serta sistem manajemen data yang terintegrasi dalam bentuk grafis. Penggunaannya disertai dengan sejumlah menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga memudahkan dalam pengoperasiannya. Program ini sering dimanfaatkan dalam riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (quality improvement), serta berbagai penelitian ilmiah.³²

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu uji statistik yang dipergunakan untuk menunjukkan seberapa baik sebuah item bisa mengukur konsep atau objek yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Sebuah item dinyatakan valid apabila skor total instrument menunjukkan korelasi yang signifikan, yang menunjukkan bahwa item tersebut secara efektif memperkirakan konsep yang diukur secara keseluruhan oleh instrumen tersebut.³³

Penelitian ini mengaplikasikan uji validitas dengan Teknik *corrected item-total correlation* yang didukung dengan perangkat lunak SPSS 26. Uji ini mengimplementasikan dua sisi dengan nilai signifikansi 0,05. Standar pengujiannya adalah sebagai berikut:

³¹ Abd.Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, ed. Sri Rizqi Wahyuningrum (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).

³² Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015).

³³ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020).

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka pertanyaan tersebut korelasinya signifikan atas nilai total sehingga data dianggap valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka pertanyaan tersebut korelasinya tidak signifikan atas nilai total sehingga data dianggap tidak valid.³⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang mengacu seberapa tingkat kepercayaan atau keandalan suatu instrumen pengukur. Ketika suatu instrumen pengukur dapat dipakai lagi dalam pengukuran fenomena yang serupa serta menghasilkan hasil yang konsisten secara relatif, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan konsistensi instrumen pengukur dalam mengukur gejala yang sama.³⁵

Indeks yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas adalah nilai Cronbach's alpha. Instrumen penelitian dianggap handal jika hasil pengujian menunjukkan nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Kesalahan pengukuran yang lebih kecil membuat alat ukur lebih akurat dan kesalahan yang lebih besar akan menyebabkan alat ukur menjadi tidak dapat diandalkan.³⁶

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yakni suatu metode yang difungsikan guna menetapkan apakah korelasinya ada yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independennya. Pendekteksian ada tidaknya multikolonieritas pada model regresi bisa diamati melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ maupun nilai $Tolerance > 0.10$ dapat dicapai maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$, maka terjadi multikolinearitas.³⁷

³⁴ Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

³⁵ Ahmad Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022).

³⁶ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Cetakan 1 (Jember: STAIN Jember Press, 2013).

³⁷ Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS*.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi difungsikan guna menetapkan apakah ada kesalahan dari asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antara residual antar sejumlah pengamatan melalui model regresi. Untuk memenuhi prasyarat, model regresi harus bebas dari autokorelasi. Metode yang umum diaplikasikan dalam pengujian ini adalah uji Durbin-Watson (uji DW), dengan kriteria sebagai berikut:³⁸

- 1.) Jika nilai d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan adanya autokorelasi dalam model.
- 2.) Jika nilai d berada di antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model.
- 3.) Jika nilai d berada di antara dL dan dU , atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka hasilnya tidak memberikan kesimpulan yang pasti.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas difungsikan guna menilai apakah ada kesalahan dari asumsi klasik dalam model regresi. Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksamaan dalam variasi dari residual untuk semua penelitian dalam model regresi. Untuk memenuhi prasyarat, model regresi harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan guna mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas melalui dua teknik:

- 1.) Melalui observasi grafik plot, dimana jika terlihat pola tertentu seolah-olah sejumlah titik dengan bentuk pola bergelombang, melebar lalu menyempit, hal ini menggambarkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas.
- 2.) Jika grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas, serta sejumlah titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka kemungkinan tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁹

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna mengevaluasi apakah nilai residual yang sudah distandarisi dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu

³⁸ Basuki.

³⁹ Basuki.

Teknik untuk menguji normalitas yakni melalui penggunaan pendekatan analisis grafik normal plot. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan grafik histogram atau grafik normal plot:

- 1.) Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal plot, atau jika pola histogram menunjukkan distribusi yang menyerupai distribusi normal, maka model regresi dipandang memenuhi asumsi normalitas.
- 2.) Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal plot, atau jika pola histogram tidak menunjukkan distribusi yang mirip dengan distribusi normal, sehingga dianggap tidak terpenuhi model regresinya dengan asumsi normalitas⁴⁰

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan regresi linier berganda yakni menaksir sejauh mana dua ataupun lebih variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat serta memprediksi nilai variabel terikat tersebut menggunakan dua ataupun lebih variabel bebas. Untuk menggunakan regresi linier berganda, syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa variabel bebas dan variabel terikat harus memiliki skala interval. Rumus persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + u$$

Keterangan:

Y : Impulse Buying

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi berganda variabel X₁

b₂ : Koefisien regresi berganda variabel X₂

b₃ : Koefisien regresi berganda variabel X₃

b₄ : Koefisien regresi berganda variabel X₄

b₅ : Koefisien regresi berganda variabel X₅

b₆ : Koefisien regresi berganda variabel X₆

X₁ : Impulsive buying tendency

X₂ : Shopping enjoyment tendency

X₃ : Materialism

X₄ : Persons Situation

⁴⁰ Basuki.

X_5 : Motivational activities by retailers

X_6 : Product attributes

u : Tingkat eror⁴¹

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna menaksir besarnya kekuatan atau kontribusi hubungan antara dua variabel X dan Y . Jika garis regresi dibuat berdasarkan data sampel, maka ukuran yang dimunculkan berupa koefisien determinasi untuk data sampel. Nilai koefisien determinasi berkorelasi positif dengan kemampuan variabel bebas (X) untuk memaparkan variasi perubahan pada variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi kisaran antara nol hingga satu.⁴²

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Guna pengujian hipotesis ini, diimplementasikan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan atas variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti semua variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan atas variabel dependen.⁴³

d. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian hipotesis mengenai hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara individu ataupun parsial dilakukan perbandingan antara nilai kritis dengan nilai t hitung. Pengujian ini mencermati tingkat signifikansi maupun derajat kebebasan. Tingkat probabilitas signifikan sebesar 5% (0,05), kriteria penilaiannya yaitu:

⁴¹ Eti Rochaety, Ratih Tresnati, and Abdul Majid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019).

⁴² Siswoyo Haryono, *Statistika Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, Cetakan 1 (Yogyakarta: LP3M UMY, 2020).

⁴³ Rochaety, Tresnati, and Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.⁴⁴



⁴⁴ Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*, IAIT Press (Kediri: IAIT Press, 2009).