

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan (*field reseacrh*), karena dalam penulisan terlibat langsung dalam penelitian. *Field reseacrh* adalah melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung mendatangi responden.¹

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan sebagai peneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis telah diterapkan.² Pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode survei, metode survai adalah metode pengumpulan data primer adalah data yang telah diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli dan merupakan data yang secara tertentu dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan riset yang sedang berjalan.³ Dalam penelitian ini survei dilaksanakandengan cara menyebar kuesioner pada konsumen di Phy Shop Kudus.

B. Setting Penelitian

Penentuan tempat lokasi dimaksudkan untuk memudahkan dan memperjelas suatu subjek yang menjadi sasaran penelitian. Tempat ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pemilik untuk bekerjasama dan membantu penulis untuk memberikan data serta informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Phy Shop Kudus yang beralamat di Jalan Raya Kudus- Colo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian kuantitatif* (Kudus: Media Ilmup pers, 2009), 43.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017),8.

³ Nur Ahmad Budi Yulianto dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

C. Sumber Data Penelitian

Sesuai latar belakang masalah, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang telah diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli dan merupakan data yang secara tertentu dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan riset yang sedang berjalan.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dengan rangkaian pertanyaan yang digunakan peneliti. Responden yang menjawab data kuesioner tersebut adalah konsumen di Phy Shop Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terkumpul oleh lembaga pengumpul data dan data tersebut dipublikasikan kepada masyarakat pengguna.⁵ Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono Populasi adalah wilayah penyearataan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari kehususan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Phy Shop Kudus. Populasi yang digunakan pada penelitian ini menurut Hiriansah dalam bukunya adalah populasi terbatas dimana suatu populasi dikatakan terbatas apabila jumlah anggota populasi tersebut diketahui jumlahnya.⁷ Populasi pada penelitian

⁴ Nur Ahmad Budi Yulianto dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

⁵ Nur Ahmad Budi Yulianto dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 37.

⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2003), 55.

⁷ Hiriansah, *Metode penelitian suatu tinjauan konsep dan konstruktur* (Pasuruan: Qiara Media Patner , 2019),126.

ini adalah seluruh konsumen Phy Shop Kudus yang melakukan pembelian selama satu bulan yang berjumlah 3000.

2. **Sampel**

Menurut Sugiono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul tepat.⁸

Berdasarkan jenis populasi yaitu populasi terbatas maka menggunakan pengambilan sampel metode *probability sampling*, menurut Sugiono yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel *probability* yang digunakan adalah *sample random sampling*. *sample random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁹

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian dan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman mereka ketika berbelanja. Berkaitan dengan jumlah populasi yang relatif banyak serta sulit melakukan identifikasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel dari populasi.

Sampel dihitung menggunakan rumus slovin, yaitu¹⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = sample
 N = populasi

⁸Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 56

⁹ Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta,2014),82.

¹⁰ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

e = tingkat kesalahan, bisa 1%, 5% atau 10%.¹¹
Dikarenakan menggunakan derajat keyakinan 95%, maka e = 5%.

Jika diaplikasikan dalam rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3000}{1 + 3000(0,05)^2} \\ &= \frac{3000}{1 + 3000 \cdot 0,0025} \\ &= \frac{3000}{8,5} \\ &= 352,9 \\ &= 353 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maks jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 353 responden.

E. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu karakter atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudiandipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹²

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan jenis variabel yang menjelaskan atau yang dapat mempengaruhi variabel lain.¹³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Hedonic shopping value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), dan *Electronic Word-Of-Mouth* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel independen.¹⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying* (Y).

¹¹ Sugiono, *statistik untuk penelitian*.70

¹² Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitaif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 83. 76.

¹³ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), 63.

¹⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 63.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

N o	Variable	Pengertian	Dimensi	Indikator	Sumber referansi	Skala
1.	<i>Hedonic shopping value X1</i>	<i>Hedonic shopping value</i> yaitu nilai yang dapat memberikan kesenangan secara langsung kepada konsumen ketika berbelanja. ¹⁵	1. Menikmati berbelanja	1. Menikmati berbelanja 2. Senang berbelanja 3. Suka berbelanja 4. Penasaran dengan model baru	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, Nur dan Choirul Afif(2019)	Likert
			5. <i>Gratifikation shopping</i>	1. Untuk melupakan masalah		
2.	<i>Shopping lifestyle X2</i>	<i>shopping lifest</i> adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segialokasi dana untuk berbagai produk danlayanan, serta alternatif-alternatif tertentudalam perbedaan	1. Tawaran iklan	1. Tawaran iklan	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Likert

¹⁵ Andri Wicaksono, *Pengkajian prosa fiksi* (Yogyakarta: Garudhawaca,2017): 323

		kategori serupa. ¹⁶				
			2. Model terbaru	2. Model terbaru		
			3. Merk dan kualitas	3.Merk terkenal 4. kualitas terbaik 5. Beli merk berbeda kualitas sama Merk lain sama		
3.	E-wom X3	Ewom dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari nitizen ke nitizen lainnya yang bentuk pesanya berupa rekomendasi. ¹⁷	1.Pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih.	1. Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan 2. Keinginan ingin memberikan rekomendasi kepada konsumen lain 3. Keinginan mengekspresikan perasaan secara positif 4. Memperoleh insentif dari perusahaan 5. Keinginan membantu perusahaan	Eko Prasetyo Karyadi Syah Putra (2017)	Likert
4.	Impulse buying Y	Impulse buying merupakan	1. Pure Impluse Buying	1) Pembelian spontan 2) Pembelian	A.A Diah setyawati dan tjok.	Likert

¹⁶ Krido Eko Cahyono,”Shopping Life Style memediasi Hubunganhedonic ,191

¹⁷ Sampir andrean sukoco, New komunikasi pemasaran: teori dan aplikasinya,(Jember, Pustaka Abadi,2017) 136-135

		pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. ¹⁸		tanpa berfikir akibatnya	Gde Raka(2007)	
			2. <i>Suggestion Impluse</i>	3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.		

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data satu penelitian. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan narasumber atau sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu hal yang diteliti dan yang sebelumnya telah dirancang.¹⁹ Wawancara ini dalam penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data terkait dengan profil perusahaan dan perkembangan Phy Shop Kudus.

2. Metode observasi

Observasi sebagai teknik pegumpulan data spesifik tidak memiliki batasan pada orang, tetapi juga hal-hal alam yang lain, dan merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun pada berbagai proses biologis serta psikologis. Hal penting diantara terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan.²⁰

¹⁸ Nurul tri rahmawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shoppinglifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3 (2018):316

¹⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372

²⁰ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, 138-139.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengambil gambaran secara umum dilapangan tentang objek yang terkait dengan hedonic *shopping value* , *shopping lifestyle* dan *ewom*.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tetulis kepada responden untuk dijawab.²¹

Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, sosial ini telah ditentukan seseorang oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.²²

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Mashrukin uji validitas yaitu uji statistik yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya sebuah item pertanyaan mengukur variable yang akan diteliti. Proses ini digunakan uji korelasi pearson product moment. Penelitian ini menggunaka uji vaiditas 30 orang diluar responden, setiap item ini akan diuji relasinya

²¹ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, 135.

²² Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitaif*, 93.

dengan skor total variable yang dimaksudkan.²³ .Dalam uji ini, dapat dilakukan dengan cara uji signifikan yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n – k. Dalam hal ini apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.²⁴ Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{table} untuk *degree of freedom* = n-k dalam hal ini 30-2 atau df 28 dalam suatu daerah sisi pengujian dengan alpa 0,05 didapat r_{table} 0,361. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{table} , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.²⁵

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product momen correlation*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- Keterangan
- R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria
 - X = Skor dari responden variabel X (tes yang disusun)
 - Y = Skor dari variabel Y (tes kriteria)
 - N = Jumlah responden.²⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ukuran tersebut menunjukkan bahwa mempunyai keandalan sebagai alat ukur, di antaranya pengukuran melalui konsistensi hasil pengukuran dari

²³ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitaif*, 238.
²⁴ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitaif*, 100.
²⁵ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian*, (Bandung: Refika Adatama, 2013), 85-86.
²⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, 239.

waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah-ubah.²⁷

Menurut Imam Gozali uji realibilitas ini adalah uji untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau kontruksi. Jika jawaban seseorang terhadap jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil makana suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal. Pada penelitian ini, uji realibilitas alat ukur yang digunakan teknik *alpa cronbach*. Teknik ini digunakan dalam menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliable atau tidak. Criteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,70.²⁸

I. Analisis Data

1. Uji Prasyarat

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Gozali uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik dapat dikatakan tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²⁹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tekni uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov dan analisis grafik Normal Probability Plot dalam

²⁷ Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang, UNDIP, 2011), 48.

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov ini yakni menguji apakah normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan cara menghitung nilai residual tersebut, yaitu nilai maksimum dengan harga Z tabel pada signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai tersebut tidak bisa dikatakan berdistribusi normal.³⁰ Adapun analisis grafik Normal Probability Plot adalah dengan melihat pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) .Apabila suatu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas..
- 2) Jika data menyebar jauh berada dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram nya maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³¹

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Gozali, uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi didapatkan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel itu tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel bebas yang nilai antar korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.³²

³⁰ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73.

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 149.

³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 95

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan menggunakan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai toleransi lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.³³

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heterokedastisitas bermaksud untuk mengetahui ada ataupun tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi tidak terjadi heterokedastisitas adalah model regresi yang baik adalah.³⁴

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiono analisis berganda digunakan seorang peneliti bertujuan meramalkan bagaimana keadaan variable depenen , bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi.³⁵ Analisis ini bermaksud untuk menguji hipotesis pada penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yakni mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Impulse Buying* di Phy Shop kudus. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

³³ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian*, 95.

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 125-126.

³⁵ Sugiono, *statistik untuk penelitian*, 250.

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

x_1 : Promosi

x_2 : *Merchandising*

x_3 : *Store Atmosphere*

b_1 : Koefisien Regresi Variabel Promosi

b_2 : Koefisien Regresi Variabel *Merchandising*

b_3 : Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosfer*

e : Pengganggu (*Error*).³⁶

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Gozali Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen.³⁷ Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh maka nilai koefisien determinasi sama dengan satu. Dalam nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X . Dengan demikian bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Adapun kegunaan koefisien determinasi menurut Dergibson Siagian adalah:³⁸

- 1) Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 maka semakin bafus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.

³⁶ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: salemba Empat, 2014), 135.

³⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 97

³⁸ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

- 2) Mengukur besar presentase dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar variabel independen X terhadap ragam variabel dependen Y.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mujrat Kuncoro uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.³⁹ Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa apakah *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.

Menurut Dwi Prayetno dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
 - a) Jika jumlah signifikansi lebih besar, 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima..
- 2) Dengan membandingkan F hitung dan F tabel
 - a) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika $F \text{ hitung} \geq F^{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.⁴⁰

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Mudrajad Kuncoro analisis parsial (uji-t) ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan

³⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 98

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.

variabel dependen.⁴¹ Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 = nilai *koefisien* variabel independen (variabel X)

sb_1 = nilai *standard error* dari variabel indpenden (variabel X).⁴²

Menurut Dwi Prayetno pada Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan memiliki ketentuan jika menggunakan probalitas signifikan antara lain:⁴³

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- 3) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak Ho dan menerima Ha yang berarti *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word-Of-Mouth* secara parsial atau individual mempengaruhi *Impulse Buying*. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H0 dan menolak Ha yang berarti *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial atau individual tidak mempengaruhi *Impulse Buying*.

⁴¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 97.

⁴² Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy* (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2005), 63.

⁴³ Duwi Prayitno, *Paham Analisa*, 69.