

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015:59).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa citra merek (X1) dan keterlibatan *fashion* (X2) dan variabel dependen pembelian impulsif (Y) di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014:37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data hasil dari jawaban kuesioner

mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang mengisi kuesioner mengenai citra merek, keterlibatan *fashion*, dan pembelian impulsif di Shopee.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal adalah data yang diperoleh dari sebuah organisasi atau perusahaan (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu profil *e-commerce* Shopee

## **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:92). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen kelas pagi (A) angkatan 2018 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang berjumlah 134 mahasiswa.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2015 :120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:122)

*non probability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (Siregar, 2015:134).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,1)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 1,34}$$

$$n = \frac{134}{2,34}$$

$$n = 57,26$$

$$n = 58$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi:

**a. Variabel Independen**

Variabel Independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:4). Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek ( $X_1$ )
2. Keterlibatan *Fashion* ( $X_2$ )

**b. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif ( $Y$ ).

**3.5.2 Definisi Konseptual**

**a. Citra Merek**

Citra merek merupakan sebagai persepsi yang muncul dipemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60).

**b. Keterlibatan *Fashion***

Keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai

terhadap produk tersebut (Japariato & Sugiharto, 2011) dalam (Saputri & Yuniati, 2017:3).

### c. Pembelian Impulsif

Menurut Solomon (2011) dalam Aliya (2020:10) bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen secara mendadak untuk membeli sesuatu yang tidak bisa ditahan karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Citra Merek

Indikator variabel independen citra merek yang digunakan dalam penelitian ini disebutkan oleh (Daga, 2017:25):

- 1) *Recognition* (Pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki rekam jejak yang baik.
- 3) *Affinity* (Afinitas), suatu emosional hubungan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- 4) *Domain* merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator tersebut, kuesioner dapat disusun sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Produk *fashion* pakaian di Shopee sudah lengkap dalam menyediakan berbagai macam merek pakaian.

- 2) Produk *fashion* pakaian di Shopee memiliki reputasi merek yang baik.
- 3) Produk *fashion* pakaian di Shopee sudah dipercaya konsumen.
- 4) Produk *fashion* pakaian di Shopee sudah banyak dikenal luas oleh konsumen.

#### **b. Keterlibatan *Fashion***

Indikator variabel independen keterlibatan *fashion* yang digunakan dalam penelitian ini disebutkan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) dalam Rachmawati (2017:22):

- 1) *Fashion* adalah hal yang penting
- 2) Menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain.
- 3) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 4) Tertarik pada pakaian favorit.
- 5) Membandingkan *fashion* terbaru.

Berdasarkan indikator tersebut, kuesioner dapat disusun sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Fashion* pakaian merupakan hal yang penting bagi saya.
- 2) Saya menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain.
- 3) *Fashion* pakaian menunjukkan karakter pribadi saya.
- 4) Saya tertarik membeli pakaian favorit.
- 5) Saya membandingkan *fashion* terbaru ketika menggunakan pakaian.

#### **c. Pembelian Impulsif**

Indikator variabel independen pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini disebutkan oleh Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Sari (2014:58):

- 1) Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.
- 5) Pembelian yang dilakukan karena dipengaruhi keadaan emosional.

Berdasarkan indikator tersebut, kuesioner dapat disusun sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya cenderung membeli produk *fashion* pakaian di Shopee tanpa perencanaan.
- 2) Saya berbelanja produk *fashion* pakaian di Shopee secara tiba-tiba tanpa pertimbangan kedepan setelah pembelian.
- 3) Saya membeli produk *fashion* pakaian di Shopee berdasarkan keinginan walaupun tidak begitu dibutuhkan.
- 4) Saya cenderung berbelanja produk pakaian di Shopee karena produk yang ditawarkan sangat menarik.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat didefinisikan sebagai alat untuk mengukur fenomena alam serta sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:178). Penelitian ini menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan berikut instrumen dan skala pengukuran dalam penelitian ini dalam tabel 3.1

- 5) Produk *fashion* pakaian di Shopee sudah lengkap dalam menyediakan berbagai macam merek pakaian.
- 6) Produk *fashion* pakaian di Shopee memiliki reputasi merek yang baik.
- 7) Merek produk *fashion* pakaian di Shopee sudah dipercaya konsumen.
- 8) Merek produk *fashion* pakaian di Shopee sudah banyak dikenal luas oleh konsumen.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Citra Merek	1) <i>Recognition</i> (pengakuan)	Produk <i>fashion</i> di Shopee sudah lengkap menyediakan berbagai macam merek pakaian.	<i>Ordinal</i>	Daga (2017:25)
	2) <i>Reputation</i> (reputasi)	Produk <i>fashion</i> di Shopee memiliki reputasi merek yang baik.		
	3) <i>Affinity</i> (afinitas)	Merek produk <i>fashion</i> di Shopee sudah dipercaya konsumen.		
	4) <i>Domain</i>	Merek produk <i>fashion</i> pakaian di Shopee sudah banyak dikenal luas oleh konsumen.		
Keterlibatan <i>Fashion</i>	1) <i>Fashion</i> adalah hal yang penting	<i>Fashion</i> pakaian merupakan hal yang penting bagi saya.	<i>Ordinal</i>	Japarianto dan Sugiyono (2011) dalam Rachmawati (2017:22)



Lanjutan tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	2) Menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain	Saya menyukai pakaian yang berbeda dari yang lain.		
	3) Pakaian menunjukkan karakteristik	<i>Fashion</i> menunjukkan karakter diri saya.		
	4) Tertarik pada pakaian favorit	Saya tertarik membeli pakaian favorit.		
	5) Membandingkan <i>fashion</i> terbaru	Saya membandingkan <i>fashion</i> terbaru ketika menggunakan pakaian.		
Pembelian Impulsif	1) Pembelian spontan	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> pakaian di Shopee tanpa perencanaan.	<i>Ordinal</i>	Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Sari (2014:58)
	2) Pembelian tanpa berpikir akibat	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> pakaian di Shopee secara tiba-tiba tanpa pertimbangan kedepan setelah pembelian.		
	3) Pembelian terburu-buru	Saya membeli produk <i>fashion</i> pakaian di Shopee berdasarkan keinginan walaupun tidak begitu dibutuhkan.		
	4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> pakaian di Shopee karena produk yang ditawarkan sangat menarik.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Observasi sebagai metode teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika

wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas kepada orang tetapi juga objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2015;235). Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah melakukan pembelian impulsif di Shopee.

### 3.7.2 Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data, pada saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang ditelitinya dan juga apabila peneliti ingin mengetahui lebih detail informasi dari responden, atau apabila jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:220). Wawancara dilakukan kepada responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah melakukan pembelian impulsif di Shopee.

### 3.7.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk konvensional (cetak) atau *online* (*google form*) kepada responden untuk dijawab (Riyanto & Hatmawan, 2020:28). Penelitian ini menggunakan teknik skala yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial. Berikut bentuk skala *likert* beserta skor pada tabel 3.2

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat setuju atau sangat positif (SS,SP)	5
2.	Setuju atau positif (ST/PS)	4
3.	Ragu – ragu atau netral (RG/NT)	3
4.	Tidak setuju atau negatif (TS/NG)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020:24)

Penyebaran kuisioner ini diharapkan peneliti dapat diperoleh data yang akurat mengenai citra merek dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee.

#### **3.7.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Luthfiyah, 2017:138). Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakan yaitu berupa dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal atau artikel dan literatur tentang citra merek dan keterlibatan *fashion*, dan pembelian impulsif.

#### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan bahwa pada teknik analisis merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan metode mengorganisasian terhadap data tersebut kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, selanjutnya membuat kesimpulan dari pemahaman yang secara mudah oleh diri sendiri dan orang lain.

Tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner mahasiswa kelas pagi (A) angkatan 2018 Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

- 2) Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian yaitu citra merek, keterlibatan *fashion*, dan pembelian impulsif.
- 3) Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh sesuai variabel independen dan dependen dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel.
- 4) Melakukan analisis deskriptif yang berupa penjelasan dari hasil perhitungan kuantitatif.
- 5) Melakukan uji instrumen untuk mengetahui apakah data yang ada sudah valid dan reliabel.
- 6) Melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- 7) Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,5 jika probabilitas < tingkat signifikan, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek, keterlibatan *fashion*, dan pembelian impulsif.

### 3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum pengujian terhadap hipotesis dilakukan, pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner perlu dilakukan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuisisioner bahwa data harus valid dan reliabel agar dapat diuji dalam uji hipotesis tahap selanjutnya.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketelitian atau ketepatan suatu alat yang digunakan untuk mengatur kesesuaian objek dari apa yang sedang diukur. Analisis faktor yang dilakukan dalam uji validitas ini dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dan

skor total. Suatu faktor merupakan konstruk yang kuat jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas (Sugiyono, 2015:173). Hasil instrumen dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid jika terdapat korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Menurut Nugroho (2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 -1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan pendapat Sulisty (2012:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil

berdasar dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Kurniawan (2014:156) Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai yang dihasilkan atas nilai signifikansi yang ditetapkan. Kriteria uji Kolmogorov Smirnov bisa dikatakan probabilitas yaitu, sebagai berikut :

1. Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka didistribusikan dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  populasi tidak berdistribusikan secara normal.

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengamati apakah ada atau tidak adanya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linier berganda (Purnomo, 2019:56). Pengujian ini juga bermanfaat untuk menghindari kebiasaan dalam mengambil kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi uji multikolinieritas pada penelitian menurut (Purnomo, 2019:57) adalah :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka, model dapat dikatakan terbebas dari

multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF maka, semakin rendah nilai *Tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka, model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka, dapat diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi baik nilai  $R^2$  maupun *Adjusted R<sup>2</sup>* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen maka, dapat diasumsikan model terkena multikolinearitas.

#### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scatter plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2012:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$PI = a + b_1CM + b_2KF + e$$

Keterangan:

PI = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

CM = Citra Merek

KF = Keterlibatan *Fashion*

e = Error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya setelah dilakukan analisis regresi linear yaitu melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan keterlibatan *fashion* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif ( $Y$ )

#### a. Uji t (Parsial)

Uji parsial menurut Kuncoro (2009:218) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



## 1) Merumuskan Hipotesis

## a. Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

## b. Hipotesis Kedua

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan  $\alpha = 5\%$ 

## 3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

4) Menentukan nilai  $t_{tabel}$ 

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t sedangkan  $t_{hitung}$  melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui tingkat signifikansi.

#### b. Uji F

Uji model (Uji F) menurut Ferdinand (2014:239) digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA untuk melihat sebaran varian yang diakibatkan oleh regresi dan varian yang disebabkan oleh residual. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau jika  $sig \leq 0,05$  (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya

#### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi ( $R^2$ ) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu pembelian impulsif yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu citra merek dan keterlibatan *fashion* yang dinyatakan dalam persentase. Apabila diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang

digunakan adalah *R Square*. Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel citra merek dan keterlibatan *fashion* yang signifikan dalam menjelaskan pembelian impulsif di Shopee.

