

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2013). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antara semua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal ialah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount* dan *in store display* sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependennya adalah *impulsive buying* sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen berupa *price discount*, dan *in store display* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang. Adapun pertimbangan yang mendasari penelitian ini dalam memilih Indomaret Karang Sari Lumajang sebagai lokasi penelitian karena peneliti menemukan permasalahan mengenai perilaku *impulsive buying* konsumen, selain itu lokasi penelitian terdapat di area yang

mudah dijangkau sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner (Wonggo et al., 2020).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tercatat dalam buku ataupun suatu laporan, dan jurnal penelitian terdahulu (Wonggo et al., 2020). Data sekunder merupakan data atau sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data berasal. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini merupakan data eksternal. Data eksternal yaitu data sekunder yang berasal dari berbagai institusi di luar perusahaan (Paramita, Rizal, & Sulistyan, 2021). Data eksternal yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan jawaban kuesioner dari responden yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret

Karangsari Lumajang yang melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terduga.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret Karangsari Lumajang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang sesuai dengan kriteria yang cocok (Sugiyono, 2016). Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang bias ditolerir sebesar 10% dengan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan *purposive sampling* ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Paramita et al., 2021).

Dengan teknik sampling tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan 96 responden sebagai sampel dengan kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Karang Sari Lumajang.
- b. Konsumen yang memiliki rentang usia 17-55 tahun.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk yang bisa ditetapkan sebagai objek penelitian yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

a. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab atas perubahan yang timbul pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *price discount* dan *in store display*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel output dan sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying*.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Price discount* merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014).
- b. *In store display* atau penataan produk merupakan kegiatan penataan produk dalam ruangan dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual (Maryati & Erveni, 2020).
- c. *Impulsive buying* mendefinisikan pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Wilujeng, 2017).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk yang dapat memberikan penjelasan kepada peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel secara

konkret. Dengan cara tersebut memudahkan peneliti untuk menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengukur variabel serta menentukan indikator yang lebih konkret agar lebih mudah diukur dan diuji secara empiris (Sudaryono, 2016).

a. *Price Discount*

Potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014). Indikator *price discount* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1) Promo (Kusumandaru, 2017).

Promo merupakan harga yang diberikan dalam penawaran produk untuk meningkatkan penjualan, dimana harga yang diberikan biasanya lebih murah dibandingkan harga normal.

2) Menarik (Sabilla, 2018).

Produk yang menarik perhatian pelanggan biasanya produk dengan tampilan menarik yang memiliki harga terjangkau.

3) *Voucher* (Sabilla, 2018).

Voucher merupakan alat pembayaran non-tunai. *Voucher* belanja juga bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga suatu produk tertentu.

4) Hemat (Sabilla, 2018).

Hemat dalam artian saat melakukan pembelian produk dengan *price discount* dapat membuat pelanggan merasa diuntungkan.

b. *In Store Display*

In store display atau penataan produk merupakan kegiatan penataan produk dalam ruangan dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual (Maryati & Erveni, 2020). Indikator *in store display* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sonata (2014) antara lain:

1) Kualitas *display* (Kusumandaru, 2017).

Kualitas *display* merupakan kondisi suatu tempat yang berhubungan dengan produk, penataan tempat, serta penampilan suatu ruangan atau tempat.

2) Dekorasi (Melina & Kadafi, 2018).

Dekorasi adalah suatu barang atau alat yang digunakan untuk memperindah suatu tempat atau ruangan.

3) Penyusunan barang (Maryati & Erveni, 2020).

Penyusunan barang atau produk digunakan untuk mempermudah pendataan oleh karyawan dan mempermudah pelanggan dalam menemukan suatu produk.

c. *Impulsive Buying*

Pada tahun 1962, Hawkins Stern dalam (Naeem, 2021) memperkenalkan teori *impulsive buying*, Stern mengusulkan bahwa ada berbagai kekuatan eksternal yang dapat melibatkan dan memotivasi pelanggan untuk keputusan pembelian impulsif. Teori ini menyoroti bahwa pemasar memiliki berbagai penawaran promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan untuk membeli lebih dari yang mereka rencanakan. Indikator *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Arya & Telagawathi (2021) antara lain:

1) Spontanitas (Sonata, 2019).

Spontanitas merupakan kegiatan melakukan sesuatu yang disebabkan oleh dorongan hati, tanpa perencanaan, dan tanpa pengaruh orang lain.

2) Produk baru (Cakraningrat & Ardani, 2016).

Pembelian berdasarkan produk baru merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian suatu produk yang baru saja dipasarkan.

3) Simulasi (Maryati & Erveni, 2020).

Pembelian berdasarkan simulasi atau percobaan merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian pada produk yang belum pernah dibeli sebelumnya.

4) *Excitement* atau perasaan gembira (Maryati & Erveni, 2020).

Pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan gembira atau *excitement* adalah penilaian pelanggan saat melakukan pembelian produk berdasarkan keadaan emosional.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian dibentuk dari indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian. Indikator akan diuji terlebih dahulu dan menentukan pengukur datanya. Kemudian dibentuk instrumen penelitian yang berupa item pertanyaan kuesioner dan melakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden. Uji coba yang nantinya dilakukan harus menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum disebarkan secara luas. Penjelasan dari masing-masing tahap sebagai berikut:

a. Penentuan Pengukuran Data

Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami. Adapun lima

alternatif jawaban untuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini yaitu:

- 1) Jawaban sangat setuju (SS), diberi nilai 5 skor tertinggi, yang artinya setiap kejadian yang digambarkan pada pernyataan itu pasti ada atau terjadi
- 2) Jawaban setuju (S), diberi nilai 4 skor tinggi, yang artinya setiap kejadian yang digambarkan pada pernyataan itu lebih banyak terjadi dari pada tidak terjadi
- 3) Jawaban ragu-ragu (R), diberi nilai 3 skor sedang, yang artinya setiap kejadian yang digambarkan pada pernyataan itu mungkin tidak terjadi.
- 4) Jawaban tidak setuju (TS), diberi nilai 2 skor rendah, yang artinya setiap kejadian yang digambarkan pada pernyataan itu lebih banyak tidak terjadi dari pada terjadi, dan
- 5) Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi nilai 1 skor terendah, yang artinya setiap kejadian yang digambarkan pada pernyataan itu sama sekali tidak pernah terjadi.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa item pertanyaan kuesioner yang sudah dikembangkan dari indikator. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Price Discount</i> (PD)	Promo	Seberapa sering anda merasakan keuntungan saat melakukan pembelian produk promo saat berbelanja.	Interval	Kusumandaru (2017)
	Menarik	Seberapa sering anda tertarik pada produk dengan potongan harga pada saat berbelanja.	Interval	Sabilla (2018)
	<i>Voucher</i>	Seberapa sering anda mendapatkan <i>voucher</i> potongan harga pada saat berbelanja.		
	Hemat	Seberapa sering anda merasa <i>hemat</i> dengan adanya <i>price discount</i> pada saat berbelanja.		
<i>In store display</i> (ID)	Kualitas <i>display</i>	Seberapa sering anda menemukan kualitas <i>display</i> yang baik pada saat berbelanja.	Interval	Kusumandaru (2017)
	Dekorasi	Seberapa sering anda menemukan dekorasi ruangan yang menarik saat berbelanja.	Interval	Melina & Kadafi (2018)
	Penyusunan barang	Seberapa sering anda menemukan penyusunan barang yang terstruktur pada saat berbelanja.	Interval	Maryati & Erveni (2020)
<i>Impulsive buying</i> (IB)	Spontanitas	Seberapa sering anda melakukan spontanitas pembelian pada saat berbelanja.	Interval	Sonata (2019)
	Produk baru	Seberapa sering anda membeli produk terbaru yang baru saja diedarkan pada saat berbelanja.	Interval	Cakraningrat & Ardani (2016)

Simulasi	Seberapa sering anda melakukan simulasi atau mencoba membeli produk yang belum pernah anda beli pada saat berbelanja.	Interval	Maryati & Erveni (2020)
<i>Excitement</i> atau perasaan gembira	Seberapa sering anda merasa gembira saat melihat dan membeli produk yang anda inginkan saat berbelanja.		



c. Uji Coba Kuesioner

Kuesioner yang sudah dibentuk perlu untuk dilakukan uji coba kepada 30 responden. Pengujian tersebut berupa uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas mengukur sejauh mana kuisioer mampu menggali informasi yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai *sig.* (*2-tailed*) pada *output* SPSS kurang dari 0,05. Apabila memenuhi dari kriteria tersebut, maka item yang diajukan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas mengukur tingkat keandalan item kuesioner yang diajukan meberikan hasil yang tidak jauh berbeda apabila dilakukan dilain waktu pada orang yang sama. Kriteria pengujian reliabilitas berupa nilai *cronbach's alpha* pada hasil *output* SPSS kurang dari 0,60. Apabila memenuhi kriteria tersebut, maka item yang diajukan reliabel (Paramita et al., 2021).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah model pengumpulan data yang menggunakan sebagian pernyataan ataupun pertanyaan yang tertulis serta diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan sudah disediakan pilihan jawaban. Hal tersebut digunakan untuk mempermudah responden serta untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pertanyaan yang diajukan. Isi dari kuesioner berupa data identitas responden serta item pertanyaan kuesioner. Identitas responden berisikan nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan terakhir. Sedangkan item pertanyaan kuesioner berupa pertanyaan yang dikembangkan dari indikator yang telah dijabarkan pada instrumen penelitian.

Penyebaran kuesioner awal dilakukan pada 30 responden sebagai uji coba kuesioner. Hasil penyebaran tersebut diuji validitas dan reliabilitas dan telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Penyebaran kuesioner tersebut bisa dilanjutkan kepada seluruh sampel yang sudah menjadi target penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran secara *offline* dilakukan dengan mendatangi Indomaret Karang Sari Lumajang dan memberikan kuesioner kepada konsumen yang telah berbelanja disana. Sedangkan penyebaran secara *online* dilakukan dengan membuat *google form* dan disebarakan melalui aplikasi *Whatsapp* dan *Instagram* kemudian diteruskan kepada individu dan grup chat. Data hasil kuesioner ini akan dievaluasi kembali untuk menentukan kelayakan dari responden yang telah disyaratkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yakni responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2016).

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

- a. Melakukan pengumpulan data penelitian yang bersumber dari jawaban kuesioner konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Karang Sari Lumajang.
- b. Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian yaitu *price discount*, *in store display*, dan *impulsive buying*.

- c. Melakukan analisis data guna mempermudah memperoleh data untuk ditafsirkan.
- d. Melakukan pembahasan hasil penelitian untuk membahas data-data yang telah disusun, diolah, kemudian disajikan menjadi simpulan yang mudah dipahami. Penarikan simpulan dalam penelitian ini dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang telah didapatkan, apakah sudah sesuai atau tidak.

3.8.1 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS. Beberapa tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji-t).

3.8.2 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner untuk menjangkau data dari responden, dimana asumsi dasar harus terpenuhi oleh kuesioner bahwa data tersebut harus valid dan reliabel agar dapat diuji dalam uji hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,03 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam

penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,03 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016). Hasil instrumen dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid apabila terdapat korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,60 (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. 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)

a. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan dalam analisis regresi adalah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, tidak terdapat autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik tersaji sebagai berikut (Widarjono, 2015):

- 1) Pengujian normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P-P Plot*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila nilainya kurang dari 0,05, maka data berdistribusi normal
- 2) Pengujian multikolinearitas yaitu untuk mendeteksi adanya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi linier berganda. Dalam regresi linier berganda tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Cara untuk melakukan pengujian multikolinearitas yaitu dengan uji korelasi antar variabel independen. 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*.
- 3) Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 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. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

b. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu (Kurniawan, 2014). Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

$$IB = a + b_1 PD + b_2 SD + e$$

Keterangan:

IB	= Variabel dependen (<i>impulsive buying</i>)
a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien regresi
PD	= Variabel independen pertama (<i>price discount</i>)
SD	= Variabel independen kedua (<i>in store display</i>)
e	= Standar Error

3.8.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t dapat diperoleh dari tabel *coefficient*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak (Kurniawan, 2014). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari 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.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. 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 *impulsive*

buying yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu *price discount* dan *in store display* 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). Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R square*. Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *price discount* dan *in store display* yang signifikan dalam menjelaskan *impulsive buying* di Indomaret Karang Sari Lumajang.

