

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2019:16) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini juga termasuk dalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (klausal) antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2017:7).

Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri atas Promosi (X1), Harga (X2), dan *Store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Selanjutnya dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini akan menentukan populasi dan sampel sebagai responden yang bertugas melengkapi instrument penelitian yang telah dibuat. Kuesioner penelitian akan menghasilkan data kuantitatif yang kemudian diolah secara *statistic* untuk menguji hipotesis dan memperoleh hasil penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel Promosi, Harga, dan *Store atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Syakira *Store* Lumajang. Peneliti akan menguji

hubungan variabel independen yang terdiri atas Promosi (X1), Harga (X2), dan *Store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Syakira Store* yang pernah melakukan pembelian impulsif.

Adapun alasan peneliti memilih pengunjung *Syakira Store* sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Lumajang sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.
2. *Syakira Store* Lumajang merupakan distributor pakaian muslimah yang berkembang pesat.
3. Pada *Syakira Store* Lumajang sering terjadi *impulse buying* yang disebabkan oleh harga yang bersaing, promosi dari brand resmi, dan suasana toko yang menarik sehingga relevan dengan tujuan penelitian ini dalam menguji pengaruh harga, promosi, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
4. Pihak *Syakira Store* Lumajang bersedia mendukung penelitian ini, dengan membantu tersedianya data penelitian baik sekunder maupun primer.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber yang asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer bisa berupa opini subjek (orang) secara kelompok atau individual, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Supomo & Indriantoro, 2018:142).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu konsumen *Syakira Store*.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau secara tidak langsung. Sumber data kedua sesudah sumber data primer adalah sumber data sekunder. Bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun tidak merupakan bentuk data sekunder (Bungin, 2013:128-129).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, serta internet.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal, data internal merupakan data yang menggambarkan keadaan/kegiatan didalam sebuah organisasi. (Suryani,2015:170)

Data internal dari penelitian ini diperoleh dari *owner* Syakira Store Lumajang berupa laporan data penjualan toko bulanan mulai dari bulan Januari sampai Desember tahun 2021.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini merupakan mitra aktif Syakira Store Lumajang per tahun 2022 yaitu 140 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:127) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Metode penentuan sampel menggunakan

purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penentuan sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a) Responden pernah melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana pada produk di Syakira Store Lumajang.
- b) Responden merupakan mitra aktif Syakira Store Lumajang
- c) Responden pernah melakukan pembelian secara online karena promo di media sosial

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling (*probability* sampling dan *nonprobability* sampling). Pada penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel mitra aktif Syakira Store Lumajang per Tahun 2022. Penentuan besar sampel menggunakan slovin yaitu :

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

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = sampel penelitian

e = tingkat kesalahan atau presentase kesalahan 10%: 0,1

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

$$n = \frac{140}{1 + 140 \cdot (0,1)^2}$$

n = 58,333 dibulatkan menjadi 60

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Pertama peneliti menggunakan variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2016:39).

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: Promosi (X1), Harga (X2), dan *Store Atmosphere* (X3).

b. Variabel Dependen

Kedua peneliti menggunakan variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016:39).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual variabel penelitian ini dijelaskan pada uraian berikut:

a. Promosi

Jayanegara & Siagian (2021) menyimpulkan promosi sebagai kegiatan yang menginformasikan suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk membeli.

b. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang ditagihkan kepada pelanggan atas suatu keuntungan yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011:79).

c. *Store Atmosphere*

Menurut Peter & Olson (2014:62) suasana toko diartikan sebagai suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam sebuah bisnis ritel yang berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian secara spontan, niat membeli tercipta secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, hal tersebut

terjadi karena adanya stimulus dari toko yang membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga (Asrinta, 2018).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kurang jelas makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Sehingga guna mencegah kesalahan penafsiran, maka diperlukan definisi operasional sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel promosi (Kotler & Keller, 2016:583):

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat atau publisitas
4. *Personal selling*
5. *Direct marketing*
6. Pemasaran *online*

Selanjutnya untuk kebutuhan *item* pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut disusun menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Syakira *Store* mengiklankan produk terbarunya di media sosial.
- b) Karyawan Syakira *Store* menawarkan promo

- c) Syakira Store memperkenalkan produk melalui konten berupa *review* yang menarik.
- d) Karyawan Syakira *Store* memberikan diskon.
- e) Karyawan Syakira *Store* menawarkan produk baru melalui *direct message* dan pesan *Whatsup*
- f) Produk dan penawaran Syakira *Store* melalui media sosial sangat menarik.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Kotler & Armstrong, 2016:324) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Untuk difungsikan sebagai *item* pernyataan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Harga produk pakaian muslimah di Syakira *Store* terjangkau
- b) Harga di Syakira *Store* sebanding dengan kualitas produk pakaian muslimah yang ditawarkan.

- c) Harga di Syakira *Store* sesuai dengan manfaat dan kegunaan produk pakaian muslimah yang ditawarkan.
- d) Harga produk muslimah di Syakira *Store* disesuaikan dengan kebijakan harga dipusat sehingga lebih terjangkau dari toko lain.

c. *Store Atmosphere*

Suasana toko diartikan sebagai suatu karakteristik fisik yang dimiliki sebuah bisnis ritel yang berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen yang secara tidak langsung diharapkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* menurut Ivo *et al.*, (2022) memiliki indikator yang terdiri atas:

1. Eksterior (Bagian luar toko)
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
3. *Store Layout* (Tata letak)
4. *Interior Display* (Penyajian tampilan produk)

Sebagai *item* pernyataan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Desain tampilan luar toko Syakira store terlihat menarik.
- b) Jarak antar barang yang ada di toko tertata dengan baik.
- c) Semua ruang toko dialokasikan dengan baik
- d) Display produk rapi, mudah dicari, dan menarik.

d. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian secara spontan, atau tiba-tiba tanpa direncanakan hal tersebut terjadi karena adanya stimulus dari toko yang membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga. Ivo et al., (2022) menyatakan terdapat empat indikator dalam pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure Impulse* (Pembelian murni secara spontan)
2. *Suggestion Impulse* (Pembeli merasa membutuhkan produk)
3. *Reminder Impulse* (Pembelian terjadi setelah melihat iklan)
4. *Planned Impulse* (Pembelian terjadi karena ada penawaran menarik)

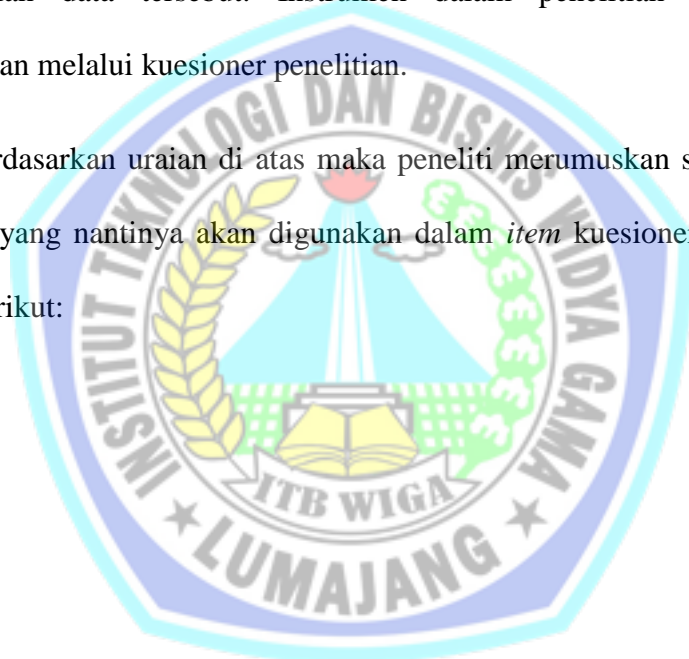
Selanjutnya untuk kebutuhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut disusun menjadi pernyataan-pernyataan berikut:

- a) Saya membeli produk di *Syakira Store* secara spontan saat mengunjungi toko.
- b) Saat pertama kali melihat produk di *Syakira Store* saya merasa membutuhkan produk tersebut.
- c) Saya secara spontan membeli produk *Syakira Store* setelah mengingat pernah memakai atau melihat iklan produk tersebut.
- d) Saya melakukan pembelian ketika mengunjungi *Syakira Store* dan sedang ada promo spesial atau potongan harga.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014:92). Pada penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian dapat diukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta kualitas pengumpulan data yang berhubungan dengan cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat dikumpulkan melalui kuesioner penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan sebuah instrument penelitian yang nantinya akan digunakan dalam *item* kuesioner dengan susunan sebagai berikut:



Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Promosi (X1)	1) Iklan 2) Promosi penjualan 3) Hubungan masyarakat atau publisitas 4) <i>Personal selling</i> 5) <i>Direct marketing</i> 6) Pemasaran Online	a) SyakiraStore mengiklankan produk terbarunya di media sosial. b) Karyawan Syakira Store menawarkan promo. c) Syakira Store memperkenalkan produk melalui konten berupa <i>review</i> yang menarik. d) Karyawan Syakira Store memberikan diskon. e) Karyawan Syakira Store menawarkan produk baru melalui <i>direct message</i> dan pesan <i>Whatsup</i> . f) Produk dan penawaran Syakira Store melalui media sosial sangat menarik.	<i>Interval</i>	Kotler & Keller, 2016:583
2.	Harga (X2)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Daya saing harga	a) Harga produk pakaian muslimah di Syakira Store terjangkau. b) Harga di Syakira Store sebanding dengan kualitas produk pakaian muslimah yang ditawarkan. c) Harga di Syakira Store sesuai dengan manfaat dan kegunaan produk pakaian muslimah yang ditawarkan d) Harga produk muslimah di SyakiraStore disesuaikan dengan kebijakan harga dipusat sehingga lebih terjangkau dari toko lain	<i>Interval</i>	Kotler & Armstrong, (2016:324)
3.	Store Atmosphere (X3)	1) Eksterior (Bagian luar toko) 2) General Interior (Bagian dalam toko) 3) Store Layout (Tata letak) 4) Interior Display	a) Desain tampilan luar toko SyakiraStore terlihat menarik. b) Jarak antar barang yang ada di toko tertata dengan baik. c) Semua ruang toko dialokasikan dengan baik d) Display produk rapi, mudah dicari, dan menarik.	<i>Interval</i>	Ivo et al., (2022)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1) <i>Pure Impulse</i> (Pembelian murni secara spontan) 2) <i>Suggestion Impulse</i> (pembeli merasa membutuhkan produk) 3) <i>Reminder Impulse</i> (Pembelian terjadi setelah melihat iklan) 4) <i>Planned Impulse</i> (pembelian terjadi karena ada penawaran menarik)	a) Saya membeli produk di Syakira Store secara spontan saat mengunjungi toko. b) Saat pertama kali melihat produk di Syakira Store saya merasa membutuhkan produk tersebut c) Saya secara spontan membeli produk Syakira Store setelah mengingat pernah memakai atau melihat iklan produk tersebut. d) Saya melakukan pembelian katika mengunjungi Syakira Store dan sedang ada promo special atau potongan harga.	<i>Interval</i>	

Sumber : Kotler & Keller (2016:583), Kotler & Amstrong (2016:324), Berman & Evans (2014:70), Ivo et al., (2021)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner*, yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Pengukuran skor *item* pada *kuesioner* menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Pengukuran dalam skala *likert* ditampilkan dalam lima poin, terdapat lima pilihan jawaban dengan skor 1-5, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tingkat Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019:147)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum data diolah perlu dilakukan uji instrumen untuk memastikan tingkat akurasi *item* kuesioner dalam mengukur variabelnya masing-masing. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari kedua uji tersebut adalah untuk memastikan apakah *item* kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Berikut dijelaskan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat difungsikan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang dibuat terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi meliputi :

- a) Jika korelasi *product moment* melebihi 0.3

b) Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel (α ; $n-2$) n = jumlah sampel.

c) Nilai sig. $\leq \alpha$. (0.05)

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan korelasi *product moment*, yaitu.

$$r - \text{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - [(\sum X)^2 / n]) (\sum Y^2) - [(\sum Y)^2 / n]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Menghitung validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS*.

Selanjutnya hasil dapat dianalisis melalui tabel *correlation*, jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai nilai sig. $\leq \alpha$. (0.05) maka *item* pada kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017:55). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitain. Hal pertama yang dilakukan adalah menghitung frekuensi dari masing-masing item pertanyaan melalui program *SPSS*.

Kemudian untuk menentukan kategori kondisi setiap variabel dapat ditentukan panjang interval dari data yang telah diolah. Setelah panjang kelas ditentukan, maka total nilai item kemudian dimasukkan ke dalam setiap kelas interval. Maka akan diperoleh *frekuensi* setiap kategori yang kemudian dipersentasekan. Pada distribusi *frekuensi* dari jawaban responden terdapat kriteria tersendiri dalam pemaknaan.

Untuk mengetahui nilai interpretasi dari setiap variabel dapat dilihat dalam tabel pemaknaan nilai mean berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Pemaknaan Nilai Mean

No	Skala Interval	Kriteria
1	1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

(Sumber: Sugiyono, 2017:184)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Hasil uji normalitas dikatakan normal apabila nilainya lebih dari 5% atau lebih dari 0,05 pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) Test*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *sig* > 0,05 maka H0 diterima yang artinya normal
- 2) Jika nilai *sig* < 0,05 maka H0 ditolak, *error* tidak berdistribusi normal

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas berarti bahwa terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak sama (Ghozali 2018:137). Sebaliknya varian variabel pada model regresi yang memiliki nilai yang sama disebut *homoskedastisitas*. Agar masalah *heteroskedastisitas* dapat terdeteksi digunakan metode analisis grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017:49) yang dianalisis dengan dasar-dasar berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka menunjukkan terjadi *heteroskedastisitas*.

- 2) Apabila pola yang dihasilkan tidak jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak maka menandakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

c. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian *multikolinearitas* dapat dilakukan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Menurut (Ghozali 2018:107) asumsi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi *multikolinearitas*.
- 2) Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial (Ghozali 2018:95). Model regresi berganda adalah suatu teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = *Store Atmosphere*

e = Variabel pengganggu (error)

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* pelanggan Syakira *Store* Lumajang baik secara parsial melalui uji T maupun secara simultan melalui uji F.

a. Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Dalam penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05 (= 5%). Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018:179). Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen. Kriteria pengujian, Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik. Terdapat asumsi mengenai determinasi sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang besarnya mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya sangat terbatas.