

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan mencakup angka dan data numerik, pendekatan kuantitatif akan digunakan. Metode tradisional adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini disebut positivisme karena didasarkan pada ideologi positivisme. Pendekatan ini dianggap sebagai akademik atau ilmiah karena menerapkan konsep-konsep ilmiah dengan bersifat konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis..

Pendekatan ini disebut sebagai metode penemuan karena dapat mengarah pada penemuan dan pengembangan berbagai teknologi baru. Berdasarkan positivisme, penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Karena data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian dianalisis secara statistik atau kuantitatif, pendekatan ini dikenal sebagai teknik kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Setiap pelanggan Toko Slamet yang tinggal di Desa Sentul, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, adalah fokus dari penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. *Store atmosphere* *Discount of Product*, *Quality of Product* adalah variabel independen, dan *Impulse Buying* adalah variabel dependen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Survei lapangan yang menggunakan semua teknik pengumpulan data dasar menghasilkan data primer. (Paramita *et al.*, 2021). Peneliti menggunakan temuan dari wawancara yang mereka lakukan dengan subjek penelitian. Data utama untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden mengisi kuesioner yang disediakan. Data primer untuk penelitian ini berasal dari konsumen toko slamet.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh orang lain daripada peneliti itu sendiri disebut sebagai data sekunder. Jurnal, skripsi, buku, internet, dan penelitian yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi biasanya menjadi sumber data sekunder untuk jenis penelitian ini. (Priadana & Sunarsi 2021)

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data Internal adalah data sekunder yang sudah tersedia di dalam perusahaan seperti data personalia , keuangan, inventaris, produkis, penjualan, dan data peminat produk (Paramita *et al.*, 2021)

b. Data Eksternal

Data eksternal menggambarkan data sekunder yang dikumpulkan dari organisasi lain di luar perusahaan. Dalam penelitian ini informasi tersebut diperoleh dari pelanggan Toko Slamet Sentul.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Amin *et al.*, (2023) Definisi populasi yang lebih cangguh mencakup semua atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh individu dalam penelitian, bukan hanya jumlah subjek. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen di Toko Slamet Sentul. Berdasarkan data penjualan bulan Mei 2024 ada sekitar 2600 produk yang terjual.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Ukuran dan komposisi populasi membentuk sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk memeriksa sebagian darinya jika populasi besar dan mereka tidak dapat memeriksa setiap aspeknya karena keterbatasan finansial, material, atau waktu. (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan kedua metode pengambilan sampel, yaitu non-random sampling dan random sampling (probability sampling) (Nasution, 2020). Rumus dari teori Roscoe dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini. Saat menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi ganda), seharusnya terdapat setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti Sugiyono, (2013). Ada empat variabel dalam ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Delapan puluh responden karena empat dikali dua puluh sama dengan delapan puluh.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Banyak ahli telah mengemukakan definisi variabel, namun sebagian besar definisi tersebut kurang mampu menjelaskan secara sederhana sehingga sulit dipahami oleh peneliti pemula (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

a. Independen.

Pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen disebabkan oleh variabel independen. Nama lain untuk variabel ini adalah prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas, dan ia berkontribusi dalam menyelesaikan topik penelitian. Dalam menjelaskan atau meramalkan perubahan pada variabel dependen, variabel independen adalah fenomenanya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami atau meramalkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Variabel independen, yang dilambangkan dengan simbol (X), dapat memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen yang diteliti. (Paramita *et al.*, 2021). Pada kasus ini, variabel independennya adalah:

1. *Store atmosphere* (X_1)
2. *Price Discount* (X_2)
3. *Quality of Product* (X_3)

b. Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel endogen atau konsekuensi adalah variabel yang paling penting bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Variabel dependen yang digunakan mencerminkan sifat masalah dan tujuan penelitian (Paramita *et al.*, 2021).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*, yang disimbolkan dengan huruf (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel penelitian, bagian dari studi yang menjelaskan fitur-fitur masalah yang akan diteliti, memiliki definisi konseptual yang diberikan di bawah ini.

a. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere Tata letak fitur toko dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Tata letak fisik toko dimaksudkan untuk membangkitkan emosi pelanggan agar mereka datang dan membeli sesuatu. *Store atmosphere* yaitu pengalaman yang dirasakan oleh seseorang ketika masuk ke toko (Suhardinata *et al.*, 2019).

b. *Price Discount*

Menurut Machfoedz, (2015) menjelaskan Para ahli pemasaran Indonesia setuju bahwa diskon harga dapat menjadi taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengubah perilaku pelanggan. Diskon harga dapat mengatasi rintangan harga yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menimbulkan rasa urgensi atau kebutuhan segera untuk membeli sesuatu.

Namun, jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan diskon harga juga dapat mengurangi profitabilitas yang berkelanjutan.

c. *Quality of product*

produk adalah Setiap objek fisik yang dapat diamati, disentuh, dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut produk. Salah satu definisi produk adalah hasil akhir dari produksi yang mencakup konsep keseluruhan, termasuk barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan. (Rugaya, 2015).

d. *Impulse buying*

Tindakan membeli sesuatu di luar daftar belanja tanpa berniat membelinya dari kategori tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif. (Effendi *et al.*, 2020).

3.6 Definisi Operasional

a. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah Tata letak fitur toko dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Tata letak fisik toko dimaksudkan untuk membangkitkan emosi pelanggan agar mereka datang dan membeli sesuatu. *Store atmosphere* yaitu pengalaman yang dirasakan oleh seseorang ketika masuk ke toko (Suhardinata *et al.*, 2019).

Store atmosphere menurut Ivo, *et al.*, (2022) memiliki indikator yang terdiri atas:

- a. *Eksterior* (Bagian luar toko)
- b. *General Interior* (Bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (Tata letak)

d. *Interior Display* (Tampilan Interior)

b. *Discount of product*

Menurut Machfoedz, (2015) Diskon harga dapat menjadi taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengubah perilaku pelanggan. Efek dari diskon harga dapat mengakibatkan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menimbulkan rasa urgensi atau kebutuhan segera untuk membeli sesuatu. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan diskon harga juga dapat mengurangi profitabilitas yang berkelanjutan.

Variabel *price discount* didukung oleh beberapa indikator Mulyat *et al.*, (2019) dan Qibtiyah *et al.*, (2021) antara lain sebagai berikut :

- a. besar potongan harga.
- b. masa potongan harga
- c. jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Nurdiansah, 2022).

c. *Quality of product*

Setiap objek fisik yang dapat diamati, disentuh, dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut produk. Salah satu definisi produk adalah hasil akhir dari produksi yang mencakup konsep keseluruhan, termasuk barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan. (Rugaya, 2015).

Empat indikator kualitas produk dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) :

- a. **Ciri-ciri produk** : Produk ini mencakup sejumlah manfaat atau karakteristik tambahan dibandingkan dengan produk pesaing, termasuk warna, kemasan, dan unsur lain yang dapat menarik minat pelanggan.

- b. **Kesesuaian dengan spesifikasi:** Produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh standar yang relevan.
- c. **Ketahanan:** Produk dirancang agar dapat digunakan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
- d. **Kehandalan:** Produk dijamin tidak mudah mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi selama penggunaannya.

d. *Impulse Buying*

Tindakan membeli sesuatu di luar daftar belanja tanpa berniat membelinya dari kategori tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif. (Effendi *et al.*, 2020).

Ivo *et al.*, (2022) menyatakan terdapat empat indikator dalam pembelian tak terencana yaitu:

1. *Impulse Pure* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan murni.
2. *Impulse Suggestion* adalah ketika calon pembeli baru pertama kali melihat suatu produk dan merasa membutuhkannya.
3. *Impulse Reminder* adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya menggunakan suatu produk atau melihatnya setelah melihat iklannya.
4. *Planned Impulse* adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan membeli sesuatu.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Purwanto (2018), “Pada intinya instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk sebuah penelitian” .

Penyusunan instrumen ini disesuaikan dengan dua hal utama, yaitu tujuan pengukuran dan teori yang menjadi dasar penelitian. (Sukendra & Atmaja, 2020).

Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan, menurut Sugiyono (2019:181) Skala ordinal merupakan jenis skala pengukuran yang mengelompokkan data sekaligus mengurutkannya berdasarkan peringkat, mulai dari yang tertinggi hingga terendah, tanpa memperhatikan selisih atau jarak antara kategori tersebut. Berikut dijelaskan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Store atmosphere</i> (X_1)	<i>Eksterior</i> (Bagian luar toko)	Desain tampilan luar toko Slamet Sentul terlihat menarik.	<i>Likert</i>	Ivo <i>et al.</i> , (2022)
		<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Jarak antar barang yang ada di toko Slamet Sentul tertata dengan baik.		
		Store Layout (Tata letak)	Semua ruang toko Slamet Sentul dialokasikan dengan baik		
		Interior Display (Tampilan interior)	Display produk rapi, mudah dicari, dan menarik.		
2.	<i>Price Discount</i> (X_2)	besar potongan harga.	Potongan harga tambahan untuk pelanggan setia atau anggota klub	<i>Likert</i>	Mulyati <i>et al.</i> , (2019) dan Qibtiyah <i>et al.</i> , (2021)
		Masa potongan harga	Masa potongan harga berlaku pada hari-hari tertentu saja (misalnya, akhir pekan atau hari		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	libur) Terdapat kategori produk yang selalu mendapatkan potongan harga		
3.	<i>Quality of product (X₃)</i>	Ciri-ciri produk	Saya merasa puas dengan inovasi dan keunikan produk yang ditawarkan oleh Toko Slamet Sentul	<i>Likert</i>	Setiyana & Widyasari (2019)
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Saya merasa produk dari Toko Slamet Sentul memenuhi standar kualitas yang saya harapkan		
		Ketahanan	Saya dapat menilai durabilitas atau daya tahan produk dari Toko Slamet Sentul dibandingkan dengan produk lain yang pernah saya beli		
		Kehandalan	Saya merasa puas dengan kualitas produk Toko Slamet Sentul dalam hal kehandalan dan ketidakkacatan		
4.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Pure Impulse</i> Pembelian murni secara spontan)	Saya membeli produk di Toko Slamet Sentul secara spontan saat mengunjungi toko.	<i>Likert</i>	Ivo et al., (2022)
		<i>Suggestion Impulse</i>	Saat pertama kali melihat produk		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		(pembeli merasa membutuhkan produk)	di Toko Slamet Sentul saya merasa membutuhkan produk tersebut		
		<i>Reminder Impulse</i> (Pembelian terjadi setelah melihat iklan)	Saya secara spontan membeli produk Di Toko Slamet Sentul setelah mengingat melihat iklan produ tersebut.		
		<i>Planned Impulse</i> (pembelian terjadi karena ada penawaran menarik)	Saya melakukan pembelian ketika mengunjungi Toko Slamet Sentul dan sedang ada promo special atau potongan harga		

Sumber : Ivo, *et al.*, (2022); Mulyat *et al.*, (2019) Qibtiyah *et al.*, (2021); (Setiyana & Widyasari, 2019); Ivo *et al.*, (2022)

3.8 Metode Pengumpulan Data

3.8.1 Kuesioner

Proses pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan kepada orang-orang atau kelompok dalam suatu organisasi pada sebuah formulir. Tujuannya adalah agar pihak-pihak yang memiliki tujuan tertentu dapat menerima komentar atau jawaban yang akan diperiksa. Melalui kuesioner, pihak tersebut dapat memahami masukan yang diberikan oleh peserta, menilai hasil, dan mengukur elemen-elemen yang ditemukan selama proses pengisian kuesioner. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk menentukan sejauh mana sentimen yang diungkapkan oleh responden, baik dalam skala luas maupun terbatas. (Wijaya, 2016). Setelah

menyelesaikan kuesioner, responden dapat mengevaluasi umpan balik yang telah diberikan dan mengidentifikasi informasi yang dapat diperoleh selama proses pengisian kuesioner.

Ghozali (2018:45) Skala Likert dianggap sebagai skala ordinal karena pernyataan seperti "sangat setuju" memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan "setuju," dan "setuju" memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan "ragu-ragu." Namun, jika jarak antar skala tersebut memiliki nilai yang sama atau tetap, maka Skala Likert dapat dikategorikan sebagai skala interval. Berikut ini adalah tentang Skala Likert :

Tabel 3.2 Tingkat Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghozali, (2018:45)

3.8.2 Observasi

Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian.. Observasi bisa bersifat partisipatif atau non-partisipatif (Sugiyono, 2016) Untuk mendapatkan gambaran tentang Store *Atmosphere*, *Price Discount* , *Quality of Product* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen toko slamet sentul observasi dilaksanakan.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan tingkat keakuratan item kuesioner dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa item kuesioner tersebut valid dan dapat dipercaya. Tujuan dari kedua pengujian ini dijelaskan secara rinci. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, validitas dihitung menggunakan program SPSS. Selanjutnya, hasil pengujian dianalisis melalui tabel korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05. Ghozali, (2018) dengan kriteria sebagai berikut:

Hitungan yang lebih besar dari tabel 0,05 menunjukkan bahwa item tersebut dianggap sah. Jika hitungannya berada di bawah tabel 0,05, maka item tersebut dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang bertindak sebagai indikator variabel atau konstruk dapat diukur reliabilitasnya. Jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan. Ghozali, (2018).

Tabel 3.3 Tingkat Uji Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	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 dalam (Kusumawati, 2021:71)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mencoba mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2018:161). Berikut standar yang digunakan oleh uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah suatu data normal:

Jika nilai sig lebih dari 0.05, maka H_0 , atau normal dan diperbolehkan, karena H_0 ditolak jika nilai sig kurang dari 0.05, maka kesalahan tidak terdistribusi secara teratur.

b. Uji Heteroskedastisitas (R^2)

Nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dibandingkan dengan residualnya (SRESID) Ketika varians dari variabel-variabel dalam model regresi berbeda, maka hal ini dikenal dengan istilah heteroskedastisitas (Ghozali 2018:137). Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari variabel-variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama.

Untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas, analisis grafik dilakukan dengan memplot nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dibandingkan dengan residualnya (SRESID) (Ghozali 2016:139). Temuan ini dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

1. Heteroskedastisitas diindikasikan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya, bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Jika terdapat pola yang tidak teratur, maka hal ini menunjukkan masalah tersebut

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Glejser menyarankan untuk menggunakan persamaan regresi untuk mengembalikan nilai absolut residu terhadap variabel independen (Gujarati, 2003). Sebagai berikut :

1. Tidak terdapat heteroskedastisitas pada data jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Terdapat heteroskedastisitas pada data jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Keterangan :

$|U_t|$: Nilai absolut dari residual dari model regresi

α : Konstanta atau intersep

β : Koefisien regresi yang diestimasi

X_t : Variabel independen

v_t : Error term

Analisis ini dilakukan karena adanya kemungkinan heteroskedastisitas apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan

dependen. Terbukti dari output SPSS bahwa tidak ada satupun faktor independen yang signifikan secara statistik yang berpengaruh pada variabel dependen, yaitu nilai Absolute Ut (AbsUt). Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sesuai dengan temuan analisis, yang menunjukkan bahwa peluang signifikansi lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari analisis regresi atau matriks korelasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Definisi dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terjadi multikolinearitas jika tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10.
2. Multikolinearitas tidak terjadi jika tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.(Ghozali 2018:107).

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode untuk menentukan atau mengkarakterisasi pengaruh dua atau lebih variabel independen, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri, terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linier berganda.(Ghozali 2018:95) Model ini mengevaluasi bagaimana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan skala pengukuran interval. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Price Discount*

X_3 = *Quality of Product*

e = Variabel pengganggu (*error*)

3.9.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji parsial. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor berikut ini secara signifikan dan baik mempengaruhi keputusan *Impulse buying* (Y) Toko Slamet Sentul: *Store Atmosphere* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Quality of product* (X_3)

Kriteria pengujian uji T (Gzhozali, 2018) adalah sebagai berikut:

- Hipotesis akan ditolak jika nilai *T count* lebih kecil dari *T table*, yang berarti variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen.
- Hipotesis diterima jika nilai *T count* lebih besar dari *T table*, yang mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka hipotesis diterima.

3.9.5 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Mengetahui apakah faktor-faktor independen memiliki dampak gabungan terhadap variabel dependen adalah tujuan dari uji pengaruh bersama. Nilai F-test, yang dalam penelitian ini menunjukkan angka 68,135 dengan tingkat signifikansi 0,000, memberikan gambaran mengenai uji ini. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.(Gzhozali, 2018). apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh keputusan impulse buying konsumen di Toko Slamet Sentul dapat diuji melalui uji F. Dan uji F memiliki kriteria tertentu sebagai berikut menurut Ghozali (2016:66):

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai F hitung melebihi F tabel dan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel independen.
- b. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan ambang batas signifikansi lebih dari 0,05. Dengan kata lain, tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basyith, (2018) “Salah satu metode untuk mengevaluasi kualitas model persamaan regresi yang dibangun adalah koefisien determinasi. Se jauh mana setiap variabel independen berkontribusi pada penjelasan variabel dependen digunakan untuk mengukur kualitas model. Se jauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi R^2 , yang bergerak dari 0 (nol) hingga 1 (satu)”.

