

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif sebagaimana di nyatakan oleh Sugiyono (2015:8) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada positivism, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh bauran pemasaran (Harga) dan bauran promosi (Sales promotion) terhadap Impulse buying. Dimana Price Discount sebagai variabel X1, Sales Promotion sebagai variabel X2, sedangkan Impulse Buying sebagai variabel Y.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan hal yang sangat erat dalam sebuah penelitian karena ditetapkannya suatu populasi dan sampel digunakan agar penelitian yang dilaksanakan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut pembahasan mengenai populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2018:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa STIE

Malangkuçewara angkatan tahun 2019, 2020, 2021, 2022 yaitu berjumlah 920 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan menurut (Arikunto 2019:109) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non probability Sampling* dengan teknik *puspositive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak pemberian peluang atau kesempatan yang sama kepada populasi saat akan dipilih. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) merupakan pengambilan sampel dengan beberapa suatu pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa STIE Malangkuçewara yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Tiktokshop.

Menurut (Arikunto 2017:73) apabila jumlah populasinya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Namun jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%.

Dalam penelitian ini populasinya lebih dari 100 orang, maka penulis mengambil 10% dari jumlah populasi yang ada yaitu mahasiswa STIE Malangkuçewara dari 920 mahasiswa menjadi 92 responden.

3.3 Objek Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Objek

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek 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”.

Objek penelitian ini adalah Kampus STIE Malangkuçeçwara dengan mahasiswa sebagai responden utama, karena mahasiswa memiliki karakteristik yakni berusia 19-24 tahun dan banyak yang melakukan pembelian melalui e-commerce sehingga layak untuk diteliti.

3.3.2 Sumber data penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Variabel, Operasionalisasi, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) definisi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peeliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya.

Variabel adalah fenomena yang menjadi sebuah pusat perhatian dalam sebuah penelitian untuk diukur dan diobservasi.

Klasifikasi variabel ada bermacam-macam dan dalam sebuah penelitian bisa terdiri dari lebih dari satu variabel. Ditinjau dari konteks hubungannya jenis variabel yang aalam penelitian ini ada dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen, berikut penjelasannya:

a) Variabel dependen (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel dependen biasa disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas.

b) Variabel independen (*Independent Variable*)

Sugiyono (2016:43) mendefinisikan bahwa variabel independen atau variabel bebas sering dikatakan sebagai stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab sebuah perubahan atau munculnya variabel dependen atau variabel terikat.

3.4.2 Operasional

Menurut Sugiyono (2016:31) “definisi operasional merupakan sifat atau kontrak yang ingin dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.” Definisi operasional menjelaskan mengenai sebuah cara atau metode khusus yang digunakan untuk meneliti dan bekerja dengan struktur, sehingga peneliti yang lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara atau metode pengukuran struktur yang lebih baik. Definisi operasional berisi hal-hal penting dalam penelitian yang membutuhkan penjelasan dan bersifat spesifik, rinci, tegas, dan pasti yang menggambarkan mengenai karakteristik variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

A. Variabel Price Discount (X1)

Peter dan Olson (2014:256) menyatakan bahwa price discount merupakan sebuah strategi dalam menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga normal atau harga tinggi.

Price discount atau potongan harga adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna 2012:302)

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa price discount merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan potongan harga setelah pengenalan produk dengan harga yang tinggi secara sistematis terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

B. Sales Promotion (X2)

Peter & Donnelly (2013:112) menyatakan bahwa sales promotion merupakan suatu kegiatan atau materi dari sebuah pemasaran yang menawarkan kepada konsumen, tenaga penjualan (sales), atau pengecer dan suatu dorongan langsung untuk membeli sebuah produk. Bujukan ini merupakan hal yang menambah nilai atau insentif untuk produk yang dapat berbentuk kupon, undian, atau bahkan pengembalian uang.

Sedangkan menurut Malau (2017:103) mengemukakan sales promotion adalah bentuk persuasi atau ajakan langsung melalui penggunaan berbagai macam insentif yang bisa diatur guna merangsang konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang barang yang dibeli oleh pelanggan.

C. Impulse Buying (Y)

Solomon, Rabolt, and Nancy (2014:376) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi pada saat seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan.

Menurut Mowen & Minor 2002 dalam Wahyudi (2017) Impulse buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat atau maksud

membeli dan tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan sebelumnya namun tiba-tiba terbentuk setelah memasuki toko.

Dari dua pendapat yang telah dituliskan diatas, dapat disimpulkan bahwa impulse buying yaitu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tidak rasional, konsumen cenderung tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu dan terjadi secara tiba-tiba karena munculnya suatu dorongan kuat untuk segera membeli pada saat waktu itu juga.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variable

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Price Discount (X1)	Sutisna (2012:302) menyatakan Price Discount adalah pengurangan harga produk dari harga asli atau normal dalam periode tertentu yang sudah ditentukan.	Tanggapan konsumen mengenai potongan harga yang dilakukan dengan menghitung nilainya dari harga aslinya dikurangi discount yang diberikan penjual.	<p>a) Besarnya potongan harga (X1.1) Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount</p> <p>b) Masa Price Discount (X1.2) Jangka waktu tertentu yang diberikan ketika produk sedang di discount</p> <p>c) Jenis produk yang mendapatkan</p>

			potongan harga (X1.3) Keanekaragaman berbagai macam jenis produk yang mendapatkan discount
Sales Promotion (X2)	Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016)	Salah satu contoh dari bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dalam waktu tertentu agar produk terjual lebih cepat.	a) Frekuensi Promosi (X2.1) Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan sehingga menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi dilakukan b) Kualitas Promosi (X2.2) Sebaik apa promosi penjualan yang telah dilakukan oleh penjual c) Kuantitas Promosi (X2.3) Nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada

			<p>konsumen</p> <p>d) Waktu Promosi (X2.4) Lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan sebuah produk</p> <p>e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (X2.5) Faktor yang dibutuhkan guna mencapai target yang dimau oleh perusahaan</p>
Impulse Buying (Y)	Levy (2012:92) mendefinisikan impulse buying sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika melihat produk tertentu.	Tindakan membeli yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya yang disebabkan oleh beberapa faktor	<p>a) Spontanitas (Y1) Keinginan yang muncul tiba-tiba untuk melakukan sebuah tindakan</p> <p>b) Out-of-control (Y2) Konsumen tidak bisa melakukan penolakan</p>

		<p>terhadap iming-iming perusahaan yang sedang melakukan penawaran</p> <p>c) Psychology Conflict (Y3) Pertimbangan yang dipikir konsumen tentang apa gunanya membeli produk, memenuhi keinginannya sekarang untuk mencapai kepuasan sesaat atau menerima konsekuensi jangka panjang yang suatu saat bisa muncul</p> <p>d) Non-cognitive Evaluation (Y4) Pengurangan mengenai pertimbangan serta penilai mengenai suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen</p>
--	--	--

			<p>e) Disregard of consequences (Y5)</p> <p>Konsumen yang membeli produk demi kesenangan sesaat daripada untuk kebutuhan jangka panjang yang lebih penting</p>
--	--	--	--

3.4.3 Skala Pengukuran

Menurut sugiyono (2016:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini Peneliti akan menggunakan Skala Likert . Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Pengukuran yang digunakan peneliti untuk menyatakan tanggapan responden terhadap pertanyaan adalah skala Likert. Variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijelaskan menjadi indikator variabel. Indikator selanjutnya digunakan sebagai tolak ukur untuk hal-hal yang menjadi sebuah pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Arikunto 2010:265) instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk mengumpulkan data sehingga kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data..

Menurut sugiyono (2017:194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ke tiga cara tersebut. Dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket). Menurut Kasmadi (2013:70) kuesioner atau angket adalah susunan pertanyaan tertulis yang telah disiapkan peneliti dan membutuhkan tanggapan dari sampel yang sudah ditentukan. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan turunan dari variabel yang disesuaikan dengan indikator. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dan bersifat langsung, dimana responden hanya butuh memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang sudah disediakan yang dianggap sesuai dengan responden.

3.6 Metode Analisis

Analisis data yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:482) merupakan proses mencari dan menyusun dengan sistematis data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan cara mengorganisasikan ke suatu kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga bisa dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan computer dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17.0 dengan tujuan data yang diolah menghasilkan hasil yang akurat dan mudah dalam dianalisis dan diinterpretasikan.

3.6.1 Uji instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba kuesioner perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut.

3.6.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018:267) menyatakan bahwa uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang telah diperoleh dari responden. Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah alat atau cara pengumpulan data yakni kuesioner bisa disebut valid apabila pertanyaan bisa mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Dalam melakukan uji validitas dari sebuah item dilakukan dengan cara mengkorelasikan score dari masing-masing item dengan score jumlah atau total dari item-item tersebut sehingga menunjukkan derajat ketepatan dan kecermatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek (Sugiyono, 2016:177).

Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar validitas yaitu sebesar 0,3. Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dikatakan valid, sedangkan nilai korelasi antar item dengan total item kurang dari 0,3 maka dikatakan tidak valid. Peneliti akan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dalam melakukan uji validitas dengan rumus korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel Y

Adapun kriteria dalam uji validitas yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan dianggap valid dengan signifikan lebih kecil dari 5%
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan dianggap tidak valid dengan signifikan lebih besar dari 5%

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran sebuah item dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, pengukur dikatakan reliable apabila mencapai hasil yang konsisten dan apabila alat ukur atau kuesioner dipakai kedua kalinya dengan mengukur item yang sama dan hasil yang didapatkan dari pengukuran tersebut sama atau relative konsisten, maka alat tersebut bisa dibidang reliable. Menurut Arikunto (2016:148) kuesioner dikatakan reliable jika bisa dipercaya, konsisten, dan jika digunakan untuk mengukur subjek yang sama memberikan hasil tidak jauh berbeda

Untuk mencari reabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2016:152)

$$r = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma r^2} \right|$$

Keterangan :

r = koefisien reabilitas konsumen

k = jumlah butir soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σr^2 = varian total

kriteria uji reliabilitas dalam menguji apakah keputusan pada butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak yaitu :

a. Apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka bisa dikatakan reliabel atau apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 dibandingkan dengan signifikansi maka variabel tersebut dinyatakan reliabel

b. Apabila $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka bisa dikatakan tidak reliabel atau apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak variabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:105) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas, uji t dan uji F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi variabel-variabel yang terkait termasuk berdistribusi atau tidak.

Dalam menguji normalitas data, peneliti menggunakan rumus *kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan SPSS. Proses pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan uji *kolmogorof-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka sebaran data distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka sebaran data distribusi tidak normal

Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal untuk mengetahui distribusi datanya. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan dalam plot probabilitas normal :

- a. Apabila titik-titik dalam grafik menyebar atau berada di sekitar garis diagonalnya, artinya asumsi normalitasnya terpenuhi dalam model regresi
- b. Apabila titik-titik dalam grafik menjauh dari garis diagonalnya, artinya asumsi normalitasnya tidak terpenuhi dalam model regresi

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) mengatakan tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik yaitu dengan memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

Dalam pedoman dari model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu bebas yang memiliki angka tolerance mendekati 1. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan matriks korelasi yang diperhatikan yaitu nilai terhadap matriks korelasi yang dihasilkan dalam mengolah data dan untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIP)*.

Kriteria dalam mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *tolerance* $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai *tolerance* $< 10\%$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

(Sunyoto 2016:90) menyatakan bahwa dalam persamaan regresi linier berganda juba membutuhkan uji tentang sama tidaknya varian dari residual dan observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka dikatakan terjadi Homokedastisitas dan jika variannya berbeda maka terjadi Heterodastisitas dan model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi Heterodastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dengan menggunakan *Scatter plot* dengan analisis sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik dan menjadi pola beraturan tertentu contohnya bentuk gelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu atau pola yang jelas dan juga titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai satu, dua, atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016:192). Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan tujuan meramalkan bagaimana keadaan naik atau turun dari variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang memprediksi dinaik turunkan nilainya atau dimanipulasi (Sugiyono, 2017:275).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen (Price Discount dan sales promotion) terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Persamaan analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

α = konstanta persamaan regresi

b1 = koefien regresi dari variabel x1

b2 = koefisien regresi dari variabel X2

X1 = variabel independen pertama

X2 = Variabel independen kedua

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Stimultan (Uji F)

Ghozali (2018:98) menyatakan tujuan dari uji stimultan atau uji F yaitu untuk menunjukkan variabel independen yang dimasukan ke dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian.

Rumus pengujian simultan (uji F) yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019:257) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien derteminasi

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah data atau kasus

F_{hitung} = hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{table} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% (dengan *Degree Freedom* = n –k – 1)

Untuk bentuk pengujian Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Beberapa kriteria dalam penilain hipotesis pada uji F sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 akan diterima, artinya variabel independen (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, maka H_3 diterima artinya variabel independen (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.6.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018:88). Uji t adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, rancangan pengujian hipotesis uji t berguna untuk tahu korelasi dari kedua variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018:223)

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan pengujian parsial (uji t) :

1. Rumus

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Keterangan :

t_{hitung} = t hasil perhitungan

β_i = koefisien regresi

$se(\beta_i)$ = koefisien regresi standart error

2. Model rumusan hipotesis

- a. $H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b. $H_0 : \beta_i \neq 0$, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

3. Penentuan level of significant (α) sebesar 5% = 0,05 dengan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah parameter dari regresi confidence interval sebesar 95%

Df = Degree of Freedom (Derajat kebebasan)

4. Kriteria uji t

- a. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *dependen* (Y)
- b. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (Y)

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini

menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan