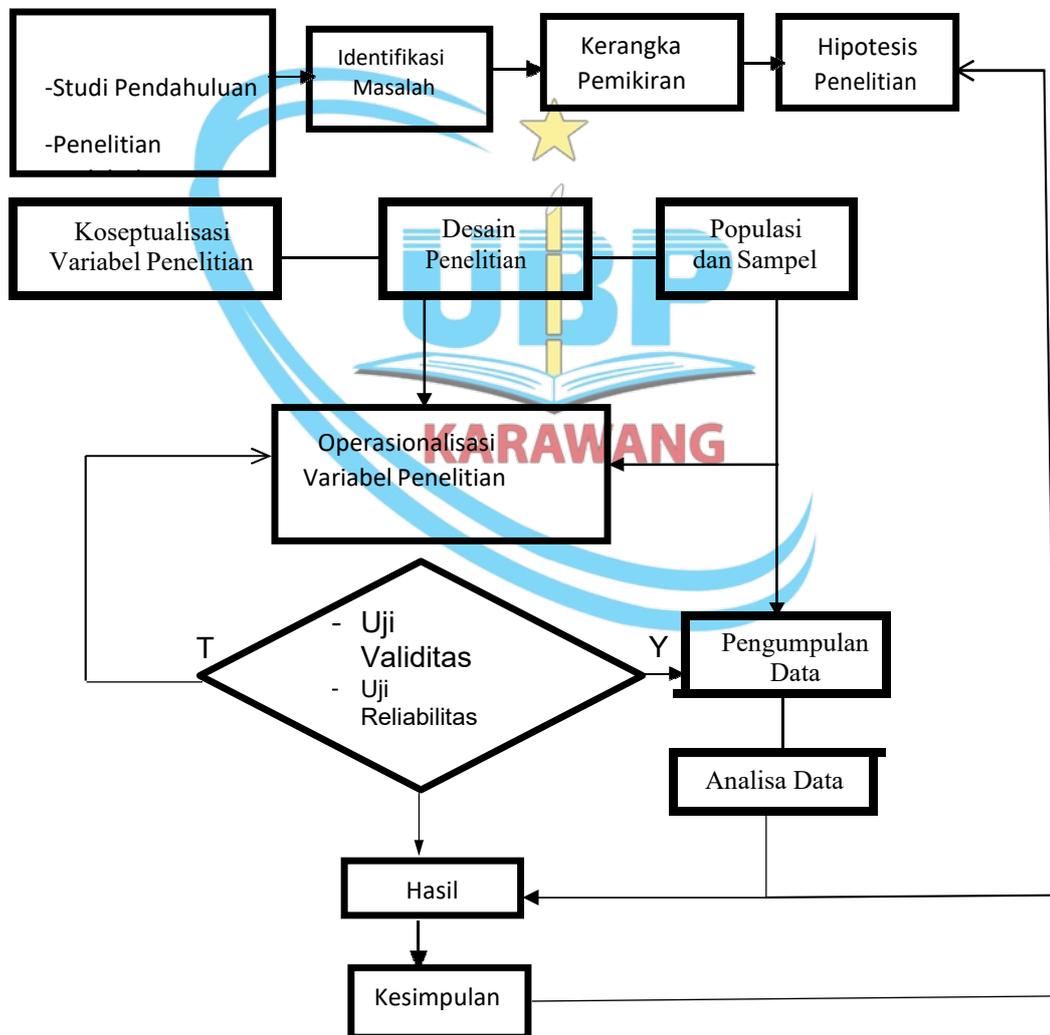


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rangkaian penyusunan penelitian ini memerlukan data-data dan informasi-informasi yang lengkap dan akurat, sehingga data dan informasi yang ditemukan sesuai dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi. Desain atau gambaran yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dapat dirangkai seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Flow Chart Desain Penelitian

Sumber : Buku Panduan Skripsi ,2021

Berdasarkan gambar 3.1, penelitian yang digunakan berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang kemudian diberikan penjelasan atau rumusan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini yang terkait dengan variabel penelitian yaitu gaya hidup konsumsi *experientials* , promosi dan *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.

Landasan teori digunakan sebagai bahan rujukan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sehingga akan memunculkan hipotesis. Jawaban sementara kemudian diuji kebenarannya dilapangan dengan menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Peneliti memberikan kuesioner untuk mendapatkan data yang kemudian diuji dalam proses analisis data. Hasil dari analisis data akan menghasilkan kesimpulan dan saran yang menjawab semua hipotesis yang telah dikemukakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat gaya hidup konsumsi *experientials*, promosi dan *impulse buying online shop* tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel gaya hidup dan promosi terhadap *impulse buying online shop* tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian di PT. Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Dengan subjek penelitian karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia pengguna *online shop* Tokopedia.

3.2.2 Waktu penelitian

Alokasi waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 4 bulan Februari - Mei 2021 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul	■															
2	Penulisan Proposal		■	■	■												
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4	Acc Proposal															■	
5	Seminar															■	
6	Bimbingan Skripsi																
7	Acc Skripsi																
8	Sidang Skripsi																■

Sumber: Data Kegiatan 2021

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X_1 adalah gaya hidup konsumsi *experientials* dan variabel X_2 adalah promosi merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Y yaitu *Impulse Buying* pada *Online shop* Tokopedia. Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel utama yang akan digunakan dalam penelitian, sub variabel dan indikator yang dijadikan bahan pengukuran sebagai berikut:

3.3.1 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Chourmain dalam Puspitawati (2013:48) bahwa definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

1. Definisi konseptual Gaya hidup konsumsi *experientials*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, mengemukakan bahwa gaya hidup konsumsi *experientials* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Definisi konseptual Promosi

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

3. Definisi konseptual *impulse buying*

Berdasarkan dari beberapa ahli, *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah gaya hidup konsumsi *experientials* karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia, definisi dari gaya hidup konsumsi *experientials* yang sudah disimpulkan adalah perilaku karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia dalam melakukan pembelian di *online shop* tokopedia yang dilakukan seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan pembelian produk di *online shop* Tokopedia.

- Alat

Alat ukur untuk mengukur perilaku pembelian karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia di *online shop* tokopedia digunakan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong(2016 : 48) meliputi aspek kegiatan, minat, dan opini.

- Cara mengukur

Cara mengukur gaya hidup konsumsi *experientials* dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1=Sangat tidak konsumtif; 2=Tidak konsumtif; 3=Cukup konsumtif; 4=Konsumtif ; 5=Sangat konsumtif).

2. Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah promosi. Definisi dari promosi yang sudah disimpulkan adalah keinginan *online shop* tokopedia menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia membeli produk atau barang di *online shop* tokopedia.

- Alat

Alat untuk mengukur promosi *online shop* tokopedia adalah teori dari Rangkuti (2009:230) dengan indikator iklan, promotion, public relations, dan direct marketing.

- Cara mengukur

Cara mengukur promosi *online shop* tokopedia dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.

(1=Sangat tidak baik; 2=Tidak baik; 3=Cukup baik; 4=Baik; 5=Sangat baik)

3. Variabel Y dalam penelitian ini adalah *Impulse buying*. Definisi *impulse buying* yang sudah disimpulkan adalah kegiatan pembelian barang atau produk pada *online shop* Tokopedia secara spontan, tidak berfikir dan sesuai kondisi emosional pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.

- Alat

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* pada *online shop* tokopedia mengikuti teori yistiani, dkk (2012: 43) dengan dimensi spontan, tidak berfikir, dan emosional.

- Cara mengukur

Cara mengukur *impulse buying* dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1=Tidak pernah; 2=Pernah; 3=Cukup Sering; 4=Sering; 5=Sangat sering).

Tabel 3.2
Indikator Masing-masing Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Gaya Hidup konsumsi experientials(X1)	Kegiatan	1. Setelah Kerja 2. Kegiatan Sosial 3. Liburan 4. Hiburan 5. Komunitas 6. Olahraga 7. Keanggotaan club 8. Belanja	Tingkat pembelian konsumen	Ordinal	1-8
	Minat	1. Keluarga 2. Rumah 3. Pekerjaan 4. Komunitas 5. Rekreasi 6. Pakaian 7. Makanan 8. Media 9. Prestasi	Tingkat pembelian konsumen	Ordinal	9-17
	Opini	1. Diri Sendiri 2. Sosial 3. Politik 4. Bisnis 5. Ekonomi 6. Pendidikan 7. Produk 8. Masa Depan 9. Budaya	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	18-22
Promosi (X2)	Iklan	1. Link kesitus lainnya 2. Iklan yang terdapat disitus	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	23-24
	Sales promotion	1. Menawarkan secara gratis 2. Memberikan kupon diskon 3. Penawaran program-program loyalitas 4. Program undian	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	25-28
	Public relations	1. Pertanyaan dengan jawaban tersedia 2. Pendaftaran newsletter 3. Merekomendasikan situs kepada orang-orang	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	29-31
	Direct marketing	1. Link email 2. Fasilitas untuk menggunakan Bahasa lain	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	32-33

	Personal selling	1. Fasilitas untuk menjual online 2. Cara pembayaran secara online	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	34-35
Impulse buying (X3)	Spontan	1. Harga 2. Kemudahan dalam mencari barang 3. Pribadi 4. Waktu 5. Tempat	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	36-40
	Tidak berfikir	1. Barang menarik 2. Promo 3. Merk tertentu 4. Produk tertentu	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	41-44
	Emosional	1. Perasaan bahagia 2. Perasaan sedih	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	45-46

Sumber : Kasali dalam Rusdiana (2014:12), Diolah 2021

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel, dan teknik sampling merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Populasi, sampel, dan teknik sampling menentukan data yang akan diolah.

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi merupakan subjek maupun objek yang sesuai dengan kriteria dan syarat tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Populasi

Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna *online shop* Tokopedia di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Populasi pada penelitian ini berjumlah 190 orang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *online shop* Tokopedia. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan penetapan sampel, Apabila tingkat keyakinan 95% dan kesalahan penarikan sampel sebesar 5% digunakan.

$$n = N/(1+N\varepsilon^2)$$

$$= 190/(1+190 \cdot 0,05^2)$$

$$= 129$$

Keterangan :

n = sampel (pengguna yang dijadikan responden)

N = Populasi

ε = kesalahan penarikan sampel

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka sampel yang digunakan dari jumlah populasi yang ada berjumlah 129 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *Sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan *sampel* untuk melakukan penelitian . Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017 ; 82) Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian harus mengetahui sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian. Dibawah ini dijelaskan untuk sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Data primer bersumber dari survey ke lapangan melalui kuesioner, wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi atau laporan-laporan serta peraturan-peraturan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti melaksanakan *riset* secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara :

- a. Angket (*Questionnaire*)

yaitu cara pengumpulan data secara tertulis berupa sejumlah pertanyaan tertutup maupun terbuka yang diisi oleh responden. Berdasarkan pada isian tersebut, peneliti memperoleh informasi dari responden. Dalam penyusunan angket digunakan model dari Rensis *Likert*.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Pembobotan Masing-masing Option

Skor	Gaya hidup konsumsi <i>Experientials</i>	Promosi	Impulse buying
1	Sangat Tidak Konsumtif	Sangat Tidak Baik	Tidak pernah
2	Tidak konsumtif	Tidak baik	Pernah
3	Cukup konsumtif	Cukup baik	Cukup sering
4	Konsumtif	Baik	Sering
5	Sangat konsumtif	Sangat baik	Sangat sering

- b. Wawancara (*Interview*) yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan dan langsung yaitu dilakukan dengan bertatap muka. Hasil wawancara digunakan sebagai data analisis variabel data yang diteliti.
- c. Studi Pustaka yaitu dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1 . Dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tentu menggunakan *instrumen* pengumpulan data (terutama kuesioner). Ada beberapa uji instrumen pengumpulan data, yaitu :

3.5.3.1 Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan butir instrumen. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi dengan menggunakan fasilitas aplikasi

SPSS. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,361$ (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,361 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.3.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono, 2014:121) reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Supaya dapat melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach' alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach' alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.5.3.3 Transformasi Data

Menurut Kuncoro (2012:30) menyebutkan bahwa langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval sebagai berikut :

1. Jawaban dari selembaran kertas responden dari angket yang disebarkan, setelah diisi dan ditabulasikan kemudian diproses dengan mengelompokkan sesuai alternatif jawaban dipandu item pertanyaan.
2. Menentukan frekuensi pada setiap butir ditemukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Menentukan proporsi kumulatif, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif, tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara tab per kolom skor.
5. Menentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menentukan dentitas, tentukan nilai tertinggi dentitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan koordinat *curve* normal baku.

7. Menentukan *scale value* atau skala nilai, tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Menentukan transformasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + [NS \text{ min}]''.$$

3.5.3.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Santoso, 2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:206).

3.6.1 Rancangan Analisis

Peneliti membuat suatu penelitian dengan satu tujuan pokok yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial atau

alam tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut peneliti merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, memproses data, membuat analisis dan interpretasi.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja, Penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesa. Terdapat empat jenis skala yang dapat digunakan mengukur atribut, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala ratio.

Analisis Rentang Skala

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil survei yang berasal dari hasil pengukuran yaitu dengan menggunakan instrumen dari skala *likert*.

Formulasi Analisis Rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$Rentang\ Skala = \frac{n(m-1)}{m}, \quad RentangSkala = \frac{129(5-1)}{5} = 103,2$$

Jumlah sampel sebanyak 103 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 1 \times 129 = 129 \end{aligned}$$

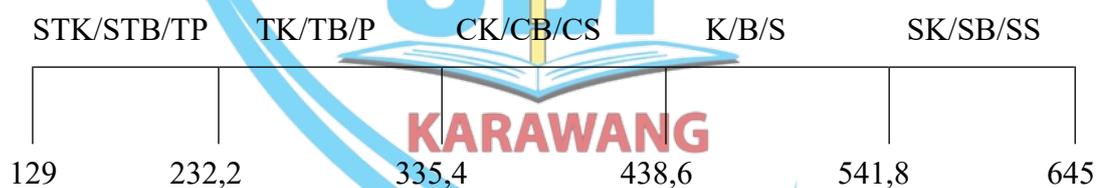
$$\begin{aligned} \text{Skala Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 5 \times 129 = 645 \end{aligned}$$

Tabel 3.4
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Gaya Hidup konsumsi Experientials	Promosi	Impulse Buying
1	129 – 232,2	Sangat Tidak Konsumtif	Sangat Tidak Baik	Tidak pernah
2	232,2 – 335,4	Tidak Konsumtif	Tidak Baik	Pernah
3	335,4 – 438,6	Cukup Konsumtif	Cukup Baik	Cukup sering
4	438,6 – 541,8	Konsumtif	Baik	Sering
5	541,8 – 645	Sangat Konsumtif	Sangat Baik	Sangat sering

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia. Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale*



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Hasil Analisis ,2021

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* pada *online shop* tokopedia. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Atau dengan kata lain pengujian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur.

1. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *produk moment* (*correlation product moment*). Analisis korelasi produk moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alat ukur yang digunakan yaitu SPSS versi 16.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Koefisien Diterminasi

Koefisien Determinan digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependent. Koefisien determinasi dilambangkan *R square* merupakan proporsi hubungan antara Y dan X. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu).

Analisis koefisien determinasi simultan Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (variabel independen) atau variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel (dependen) atau variabel terikat, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2014:216)

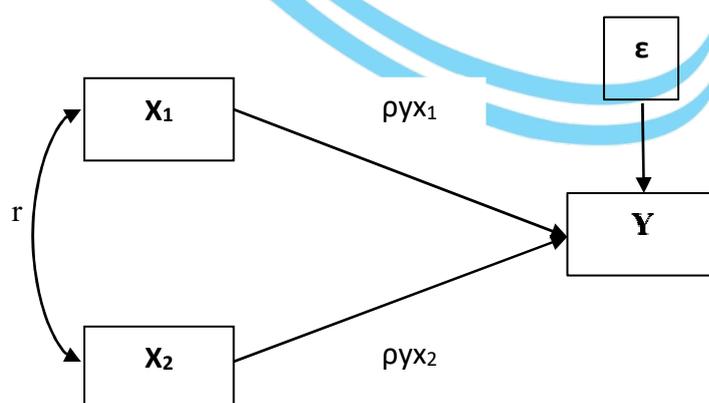
3. Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu

dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Metode path analysis yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural $Y = \rho_{yx1} x_1 + \rho_{yx2} x_2 + \epsilon$
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
6. Menghitung koefien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistika yang dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$ $H_1 : \rho_{yx1} + \rho_{yx2} x_2 \neq 0$ Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini .



Gambar 3.3 Analisis Jalur

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

Persamaan Analisis Jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1}x_1 + \rho_{yx2}x_2 + \rho_{y\epsilon1}$$

Dimana :

X_1 : Gaya hidup konsumsi *experientials*

X_2 : Promosi

Y : *Impulse buying*

$\rho_{y\epsilon1}$: Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

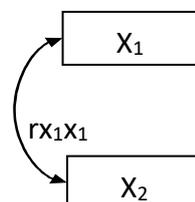
ρ_{yx1} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx2} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

r_{x1x2} : Korelasi X_1 dan X_2

- Sehubungan dengan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) variabel, yakni 2 (dua) variabel eksogen yaitu Gaya hidup konsumsi *experientials* dan Promosi dan 1 (satu) variabel endogen yaitu *Impulse buying*, maka disamping pengaruh-pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan epsilon, juga ada hubungan korelatif yakni hubungan antara kedua variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Untuk besarnya pengaruh langsung dinyatakan oleh koefisien jalur (*path analysis*) lambangnya " ρ " dan besarnya keeratan hubungan antar variabel dinyatakan oleh koefisien korelasi \textcircled{R} . Berdasarkan kajian teoritik dan uraian diatas yang melahirkan paradigma penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada gambar sebagai berikut :

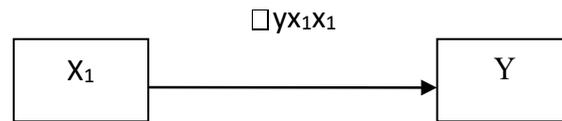
- Sub Struktur – 1



Gambar 3.4 Sub Struktur – 1

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

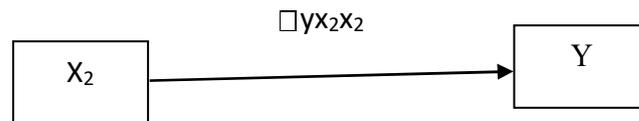
- Sub Struktur – 2



Gambar 3.5
Sub Struktur – 2

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

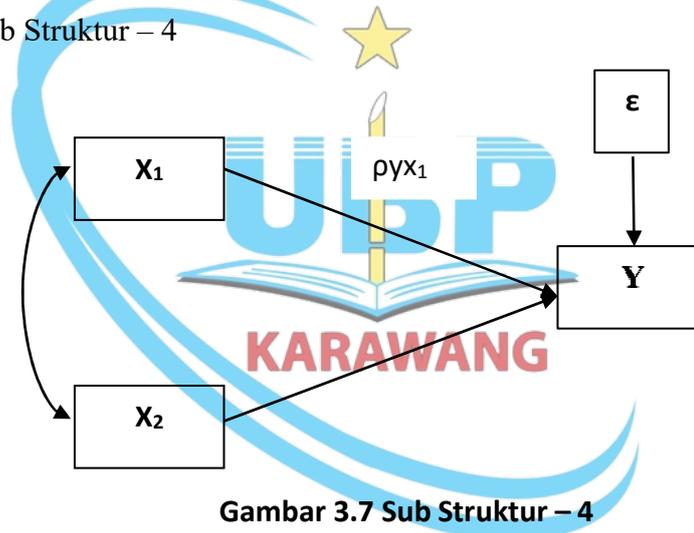
4. Sub Struktur – 3



Gambar 3.6 Sub Struktur – 3

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

5. Sub Struktur – 4



Gambar 3.7 Sub Struktur – 4

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Gaya hidup konsumsi *experientials*), X_2 (Promosi), dan Y (*Impulse buying*), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi

peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Taraf nyata (t-test) hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup konsumsi *experientials* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup konsumsi *experientials*(X_1) terhadap *impulse buying*(Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap *impulse buying*(Y).

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi(X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

3.6.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *Impulse buying online shop* Tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom =k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika terjadi penerimaan, maka dapat diartikan tidak berpengaruh

signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup konsumsi *experientials*(X_1) dan promosi(X_2) terhadap *Impulse buying*(Y).

$H_1 = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup konsumsi *experientials*(X_1) dan promosi(X_2) terhadap *impulse buying*(Y).



