

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *visual merchandise* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ninety-nine Fashion Hijab Jombang yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yang diambil sebanyak 100 responden. Adapun obyek penelitian ini adalah *store atmosphere*, *visual merchandise*, dan *impulse buying*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berisi item pertanyaan yang memuat indikator dari variabel penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer berupa hasil pengisian angket yang telah disebar dan data sekunder berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal terdahulu, buku, dan situs web di internet yang berhubungan dengan penelitian. Skala pengukuran penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 21 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

3.2. Subyek dan Obyek Penelitian

3.2.1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen Ninetynine Fashion Hijab Jombang yang melakukan *impulse buying*.

3.2.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *store atmosphere*, *visual merchandise*, dan *impulse buying*.

3.3. Variabel, Definisi Operasional, dan Kisi-Kisi Instrumen

3.3.1. Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *visual merchandise*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying*.

3.3.2. Definisi Operasional

1. *Store Atmosphere*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001) , *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku kosumen dalam membeli. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini adalah:

1) Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti produk yang dijual, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

2) Komunikasi visual

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, papan nama yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

3) Warna

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra peritel dan membantu meningkatkan suasana hati (mood).

4) Musik

Musik dapat berdampak positif maupun negatif dari pelanggan karena music dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga mengontrol lalu lintas toko, menciptakan *image*, dan menarik serta mengarahkan perhatian pelanggan.

5) Aroma

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

2. *Visual Merchandise*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Maymand & Ahmadinejad (2012), *visual merchandise* adalah penyajian toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display* atau tampilan, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *visual merchandise* menurut Mehta & Chugan (2013) sebagai berikut:

1) *Window display*

Merupakan tampilan bagian depan toko berupa tampilan pintu masuk, tampilan jendela, serta tampilan logo.

2) *In-Store form/mannequin display*

Merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini, menjelaskan fungsi produk yang lebih detail dan menarik perhatian pelanggan.

3) *Floor merchandising*

Untuk mempermudah konsumen ketika bergerak saat berbelanja dan memudahkan konsumen untuk mencoba produk

4) *Promotional Signage*

Merupakan informasi fungsi dari produk untuk memudahkan pelanggan mengetahui kegunaan dari produk berupa tulisan yang menjelaskan kegunaan produk, tanda promosi, serta tanda yang menunjukkan harga, diskon atau bonus tertentu.

3. *Impulse Buying*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Bayley & Nancarrow (1998), *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks secara hedonik dimana cepatnya proses keputusan impuls menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana dan disengaja. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3.3.3. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indicator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Pencahayaan	SA1 Lampu pencahayaan <i>Ninety-nine Fashion Hijab</i> terlihat terang	(Levy & Weitz, 2001)
	Komunikasi visual	SA2 Papan nama <i>Ninety-nine Fashion Hijab</i> terpampang dengan jelas SA3 Desain bangunan <i>Ninety-nine Fashion Hijab</i> terlihat menarik SA4 Tanda-tanda penunjuk yang disediakan terlihat dengan jelas.	
	Warna	SA5 Warna dinding <i>Ninety-nine Fashion Hijab</i> terlihat cocok dengan konsep bangunannya.	

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indicator	Item Pernyataan	Sumber
	Musik	SA6 Musik yang dimainkan di Ninety-nine Fashion Hijab dapat membuat suasana hati menjadi lebih <i>relax</i> SA7 Musik yang dimainkan di Ninety-nine Fashion Hijab membuat suasana berbelanja menjadi lebih nyaman	
	Aroma	SA8 Aroma di gerai Ninety-nine Fashion Hijab netral SA9 Aroma di gerai Ninety-nine Fashion Hijab tidak mengganggu	
Visual Merchandise (X2)	<i>Window display</i>	VM1 Saya cenderung memasuki toko ketika tertarik oleh tampilan jendela yang menarik perhatian	(Mehta & Chugan, 2013)
	<i>In-Store form / mannequin display</i>	VM2 Ketika saya melihat pakaian yang menampilkan gaya atau desain baru di <i>display</i> Ninety-nine Fashion Hijab, saya cenderung membelinya VM3 Saya mendapatkan ide tentang apa yang harus dibeli setelah melihat tampilan di manekin <i>display</i> Ninety-nine Fashion Hijab	
	<i>Floor merchandising</i>	VM4 Saya merasa bebas bergerak ketika berbelanja di Ninety-nine Fashion Hijab VM5 Saya bebas mencoba produk ketika berbelanja di Ninety-nine Fashion Hijab	

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indicator	Item Pernyataan	Sumber
	<i>Promotional Signage</i>	VM6 Informasi harga produk Ninety-nine Fashion Hijab jelas	
<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian spontan	IB1 Saya membeli secara spontan tanpa merencanakan terlebih dahulu	(Bayley & Nancarrow, 1998)
	Pembelian tanpa berpikir akibat	IB2 Saya tidak memikirkan akibat dari pembelian yang saya lakukan	
	Pembelian terburu-buru	IB3 Saya cenderung terburu-buru dalam melakukan pembelian	
	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	IB4 Saya melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh keadaan emosional	

3.4. Skala Pengukuran

Dalam mengukur variable dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala ini didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan lima poin pengukuran pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3. 2 Poin Pengukuran Variabel

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ninety-nine Fashion Hijab Jombang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana dan waktu. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus berikut ini (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai yang diperoleh dari table normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sebuah sampel 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Jadi, berdasarkan jumlah diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan jenis *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono 2009), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.6. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua data yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari pengisian

angket untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *visual merchandise* mempengaruhi perilaku *impulse buying* di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal terdahulu, buku, dan situs web di internet yang hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

1. Angket

Sugiyono (2008) menjelaskan angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket tersebut berisikan mengenai data responden dan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan data yang relevan dari buku literatur, jurnal, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013). Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2008) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r > 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika koefisien korelasi $r < 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X_i = Skor item

Y_i = Jumlah skor item

n = Jumlah responden (sampel)

$\sum XiYi$ = Jumlah perkalian skor item dan jumlah skor item

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut ini merupakan hasil uji validitas tiap item pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r-hitung	r-kritis	Keterangan
SA1	<i>Store Atmosfer (X1)</i>	0,763	0,3	Valid
SA2		0,740	0,3	Valid
SA3		0,663	0,3	Valid
SA4		0,700	0,3	Valid
SA5		0,813	0,3	Valid
SA6		0,757	0,3	Valid
SA7		0,843	0,3	Valid
SA8		0,810	0,3	Valid
SA9		0,657	0,3	Valid
VM1	<i>Visual Merchandise (X2)</i>	0,610	0,3	Valid
VM2		0,815	0,3	Valid
VM3		0,787	0,3	Valid
VM4		0,704	0,3	Valid
VM5		0,759	0,3	Valid
VM6		0,598	0,3	Valid
IB1	<i>Impulse buying (Y)</i>	0,831	0,3	Valid
IB2		0,903	0,3	Valid
IB3		0,909	0,3	Valid
IB4		0,898	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r-hitung > 0.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau

stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap item

S_t = varians total

Hasil uji reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r-kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,901	0,6	Reliabel
<i>Visual Merchandise</i> (X2)	0,805	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Table 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua variabel mempunyai nilai $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliable dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentan skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. $1,0 - 1,8 =$ Sangat Buruk/Sangat rendah
2. $1,9 - 2,6 =$ Buruk/Rendah
3. $2,7 - 3,4 =$ Cukup baik/cukup tinggi
4. $3,5 - 4,2 =$ Baik/Tinggi
5. $4,3 - 5,0 =$ Sangat Baik/Sangat Tinggi

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik, Adapun criteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena syarat pengujian *parametric test* (uji parametric) adalah data harus memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut berdasarkan pada taraf signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Probabilitas $> 0,05$: hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.

b) Probabilitas $< 0,05$: hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized (Yudhiharti P, 2019). Jika titik-titik menyebar dan membentuk pola tertentu seperti membentuk gelombang maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan tidak berpola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
2. $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas
3. Tolerance $> 0,10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. Tolerance $< 0,10$ maka tidak terdapat multikolinearitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu, Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi, Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu memakai uji Durbin-Watson dengan nilai keputusan nilai Durbin-Watson diatas nilai $4-DU$ dan kurang dari nilai $4-DU$, $du < dw < 4 - du$ dan dinyatakan tidak ada autokorelasi (Simamora, 2005).

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y , Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

Persamaan Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Visual Merchandise*

e : Kesalahan pengganggu (*Standard Error*)

3.9.4. Pengujian Hipotesis

3.9.4.1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2011) uji-t digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

- a) Jika nilai sig. $< 0,05$ atau t-hitung $> t$ -tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig. $> 0,05$ atau t-hitung $< t$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.9.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (*Store Atmosphere* dan *Visual Merchandise*) adalah kuat terhadap variable *Impulse Buying* (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandise* yang diteliti terhadap variabel *Impulse Buying*.