

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *Explanatory Research* adalah penelitian yang melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sedangkan metode kuantitatif menurut Creswell (2010), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel dapat mempengaruhi variabel lain.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dengan alat SPSS 2.5. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara jombang.

#### 3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *marketplace* shopee di jombang. Objek penelitian ini yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel perantara (studi pada pengguna *Marketplace*).

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau memberikan suatu operasioanalisis yang diperlukan guna untuk mengukur variabel tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*, variabel independent (X) yaitu Promosi Penjualan dan variabel perantara (Z) yaitu *Shopping Emotion*. Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### A. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Impulse Buying

Menurut Yistiani et al., (2015) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi beberapa indikator:

- a. Pembelian spontan, saya sering tiba-tiba membeli produk yang ada di shopee, saya sering membeli produk yang menarik di shopee.

- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di shopee tanpa berpikir Panjang, Saya membeli produk tersebut tanpa memikirkan produk tersebut sebenarnya dibutuhkan atau tidak.
- c. Pembelian terburu-buru, Saya tertarik dengan promo yang di berikan Shopee, Saya membeli produk tanpa melihat *review*.

## 2. Shopping Emotion

Menurut Mehrabian & Russell, (1974) peneliti berfokus pada emosi positif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Pleasure* (menyenangkan), saya merasa senang ketika berbelanja di Shopee, saya merasa puas ketika berbelanja di Shopee.
- b. *Arousal*, saya merasa bersemangat melakukan pembelian di Shopee, saya tertarik berbelanja di Shopee.

## B. Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Promosi Penjualan

Indikator Menurut (Putra et al., 2020) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada

konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Kupon, Shopee memberikan voucher gratis ongkir, saya tertarik dengan kupon *cashback* yang diberikan Shopee.
- b. Penawaran potongan harga, shopee memberikan program *flashsale*, shopee memberikan *voucher* potongan harga.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item pernyataan
<i>Impulse Buying</i> (Yistiani et al., 2015)	1. Pembelian dengan spontan.	1. saya sering tiba-tiba membeli produk yang ada di shopee 2. Saya sering membeli produk yang menarik di shopee
	2. Pembelian tanpa berfikir akibat.	3. Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di shopee tanpa berpikir Panjang 4. Saya membeli produk tersebut tanpa memikirkan produk tersebut sebenarnya dibutuhkan atau tidak
	3. Pembelian terburu-buru	5. Saya membeli produk tanpa melihat <i>review</i> 6. Saya merasa terburu-buru dalam membeli produk di shopee
Promosi penjualan (Putra et al., 2020)	4. Kupon	7. Shopee memberikan voucher gratis ongkir 8. Saya tertarik dengan kupon <i>cashback</i> yang diberikan shopee
	5. Penawaran potongan harga	9. Shopee memberikan program <i>flash sale</i> 10. Shopee memberikan voucher potongan harga
<i>Shopping Emotion</i>	6. Pleasure	11. Saya merasa senang ketika berbelanja di Shopee

(Mehrabian & Russell, 1974)		12. Saya merasa puas ketika berbelanja di Shopee
	7. Arousal	13. Saya bersemangat melakukan pembelian di Shopee 14. Saya tertarik berbelanja di Shopee

Sumber data diolah oleh peneliti, 2022

### 3.3.2. Pengukuran Variabel

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen), satu variabel bebas (independen) dan satu variabel mediasi (Z). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Dependen).

$$Y = \textit{Impulse Buying}$$

2. Variabel bebas (Independen)

$$X = \textit{Promosi Penjualan}$$

3. Variabel Perantara

$$Z = \textit{Shopping Emotion}$$

### 3.4. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan kuesioner/ survey secara tertutup sehingga pada kuesioner/ survey tersebut responden sudah ditentukan. Adapun cara lain yaitu menggunakan alat, yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai dengan titik 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada setiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju, nilai 2 dikatakan nilai tidak setuju, nilai 3 dikatakan nilai cukup setuju, nilai 4 dikatakan nilai setuju dan nilai 5 dikatakan nilai sangat setuju.

Tabel 2.2 Skala Likert

Jawaban	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek yang akan diteliti. (Sugiyono, 2015)

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang aktif melakukan transaksi atau membeli di *marketplace* Shopee.

### 3.5.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan juga waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) (Sugiyono, 2015).

Adapun kriteria responden sebagai sampel yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian online di Shopee yang berada di wilayah Kabupaten Jombang. Pada penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin berikut ini:

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

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir sebesar 10% maka, hasil sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{962}{1 + (962 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{962}{1 + (962 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{962}{1 + (9,62)}$$

$$n = \frac{962}{10,62}$$

$$n = 90,58$$

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden, namun untuk mempermudah peneliti, maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee di wilayah Kabupaten Jombang.

### 3.6. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk



dipilih menjadi sampel.(Sugiyono, 2015) Teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, karena peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee dikabupaten Jombang. Menurut (Sugiyono, 2015) *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

### **3.7.Jenis dan Sumber Data**

#### 3.7.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang telah diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data.(Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner, yang nantinya kuesioner tersebut akan dibagikan kepada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang.

#### 3.7.2. Sumber Data

##### 3.7.2.1.Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018a) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan

membagikan kuesioner kepada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang.

#### 3.7.2.2.Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018a) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau arsip yang berisi peristiwa masa lalu. Data sekunder diperoleh dari pencatatan dokumen perusahaan dari industry terkait yang berkaitan dengan pembahasan penulis.

### **3.8.Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2017a) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Untuk dapat mengumpulkan data dan juga informasi yang ingin diperoleh oleh peneliti. Penulis menggunakan data sebagai berikut :

#### 3.8.1. Kuesioner

Yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian yang dipergunakan oleh peneliti atau dapat disebut sebagai kumpulan-kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3.9. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1. Uji Validitas

Definisi uji validitas menurut Sugiyono (2015:348) yaitu instrument yang valid berarti alat ukur yang akan digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015). Menilai validitas dari masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* > r table atau suatu butir pernyataan dianggap valid dengan keputusan uji validitas r hitung > r table, maka dikatakan valid, tetapi jika r hitung < r table maka variabel tersebut tidak valid. Adapun rumus untuk mengukur koefisien : (ghozali 2016)

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas akan dilakukan pada 100 orang sampel menggunakan program SPSS 2.5. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output spss pada tabel dengan judul *correlations*. Menilai kevalid an masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corected item total correlation* masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika r tabel yang merupakan nilai dari *person correlation r hitung*  $> 0,195$ .

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	<i>Person correlation R hitung</i>	R Tabel	keterangan
1.	Impulse buying	0,606	0,195	Valid
2.		0,722	0,195	Valid
3.		0,816	0,195	Valid
4.		0,836	0,195	Valid
5.		0,754	0,195	Valid
6.		0,804	0,195	Valid
7.	Promosi Penjualan	0,880	0,195	Valid
8.		0,867	0,195	Valid
9.		0,898	0,195	Valid
10.		0,881	0,195	Valid
11.	Shopping Emotion	0,929	0,195	Valid
12.		0,925	0,195	Valid
13.		0,915	0,195	Valid
14.		0,827	0,195	Valid

Sumber : Lampiran SPSS, data primer diolah,2022.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Ghozali, 2016)

Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Varians total

$a_1^2$  = Jumlah varians item.

Uji ini dilakukan untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten. Ukuran kemantapan alpha bisa diinterupsi sebagai berikut: (ghozali 2016) Suatu instrumen penelitian

dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. 4. Kriteria Cronbach Alpha

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai Cronbach alpha</b>
<b>Kurang Reliabel</b>	<b>0,00-0,20</b>
<b>Agak Reliabel</b>	<b>0,21-0,40</b>
<b>Cukup</b>	<b>0,41-0,50</b>
<b>Reliabel</b>	<b>0,61-0,80</b>
<b>Sangat Reliabel</b>	<b>0,81-1,00</b>

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Tabel 3. 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Koefesien</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Impulse buying</i>	0,850	0,6	Sangat Reliabel
2.	Promosi penjualan	0,903	0,6	Sangat Reliabel
3.	<i>Shopping emotion</i>	0,921	0,6	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS, data primer diolah,2022.

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan secara efektif untuk prediksi, uji normalitas, uji heteroksida, uji multikolinearitas dan outokorelasi akan digunakan untuk uji asumsi klasik.

#### 3.10.1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan

untuk melakukan pengujian variabel lain dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2016)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki residual normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Metode grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memnuhi asumsi normalitas.

- c. Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorov smirnow. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.10.2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah *homocedasticity of error variance* (homokedastisitas). Homokedastisitas artinya varian kesalahannya konstan (tetap) atau disebut juga sama. Kasus heteroskedastisitas adalah sebaliknya, yaitu jika kondisi *error variance* ( atau Y) tidak sama (Ghozali, 2016). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antar nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) dari variabel dependen. Jika titik ini membentuk pola teratur tertentu, seperti gelombang besar dan lebar, kemudian menyempit, terjadi heteroskedastisitas. Jika titik merambat diatas dan dibawah angka 0 adan sumbu Y dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen kesalahan didasarkan pada deret waktu (pada data periodik) atau tanaman spesial (pada data *cross-sectional*) atau korelasi itu sendiri.



Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi orde pertama dan memerlukan intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi variabel diantara variabel independen. Jika nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar dari batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$  maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016).

### **3.11. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap (Miles & Huberman, 2018).

Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial atau biasa disebut statistic induktif yaitu upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi.

#### **3.11.1. Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum (Sugiyono, 2018b). Analisis deskriptif

digunakan untuk menentukan frekuensi dan variasi tanggapan terhadap butir atau item pernyataan dalam angket, dan menggunakan perhitungan berikut untuk menentukan kategori skor rata-rata.

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

### 3.11.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas

variabel terikat dengan variabel bebasnya (Widiyanto, 2012). Analisis regresi linier dilakukan dengan dua tahap regresi:

a. Persamaan 1

$$Y1 = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Promosi Penjualan

Y1 = *Shopping Emotion*

b. Persamaan 2

$$Y2 = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = *Shopping Emotion*

Y = *Impulse Buying*

c. Persamaan 3

$$Y3 = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Promosi Penjualan

Y = *Impulse Buying*

### 3.11.3. Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jika hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen meningkat dan semakin besar, berarti model yang digunakan menjadi lebih besar untuk menjelaskan variabel dependen.

### 3.11.4. Uji hipotesis

#### 3.11.4.1. Uji t (parsial)

Uji t dipergunakan untuk menguji apakah korelasi berbeda nyata dengan nol (tidak ada hubungan atau korelasi sama sekali) (Morissan, 2014). Metode statistik ini dapat mengetahui apakah nilai korelasi lebih besar dari pada faktor kebetulan. Untuk menguji signifikansi variabel (yaitu, promosi penjualan dan *shopping emotion*) dan variabel (yaitu, *shopping emotion* dan *impulse buying*), kita dapat menggunakan tahap pengujian melalui SPSS.

Tahap-tahap pengujian :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan tingkat keberhasilan sebesar 95%.
4. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Jika nilai absolut t hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dianggap signifikan, dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak penting, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

### 3.12. Uji Mediasi

Menurut (Baron & Kenny, 1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya *partial mediation* menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat faktor pemediasi lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.