

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>1</sup> Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Menggunakan data kuantitatif karena data diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jika dianalisis hubungan antara variabel maka disebut penelitian korelasional. Jika penelitian bertujuan untuk menganalisis Dengan demikian bentuk penelitian ini adalah penelitian

---

<sup>1</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), hlm. 18

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 11

kausal karena untuk mencari pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Yaitu pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap *impulse buying* secara online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang akan diteliti.<sup>3</sup> Dalam buku Statistik 2 disebutkan bahwa populasi merupakan himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian.<sup>4</sup> Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 4.949.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

| No.          | Jurusan                    | Jumlah       |
|--------------|----------------------------|--------------|
| 1            | Perbankan Syariah          | 1.804        |
| 2            | Ekonomi Syariah            | 2.169        |
| 3            | Akuntansi Syariah          | 506          |
| 4            | Manajemen Zakat Wakaf      | 122          |
| 5            | Manajemen Keuangan Syariah | 116          |
| 6            | Manajemen Bisnis Syariah   | 179          |
| <b>Total</b> |                            | <b>4.949</b> |

Sumber: Data TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam per2017

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam arti lain sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang

<sup>3</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 1989), hlm. 152

<sup>4</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hlm.2

<sup>5</sup> Muhammad, *Metode Penelitian ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta : UPFE-UMY, 2005), hlm. 97

anggotanya disebut sebagai subyek.<sup>6</sup> Sampel juga diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Secara umum, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian hasilnya digeneralisasi terhadap populasi yang dituju.<sup>8</sup> Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian populasi yang mewakili dari subyek dan obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### 3. *Sampling*

Sampling is the *process* of selecting a sufficient number of elements from the population.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Karena teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Populasi

---

<sup>6</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*, (Jakarta: PT. Indeeks,2009), hlm. 56

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2001), hlm. 72-73

<sup>8</sup> Suryani & Hendryadi, *METODE RISET KUANTITATIF: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hlm.192

<sup>9</sup> Uma Sekaran, *Research Methods For Business*,(America: John Wiley & Sons, 2003,hlm.266

- n = Ukuran Sampel
- e = Persentase kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. Dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%.

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

$$n = \frac{4.949}{1 + (4.949 \times 0,1^2)} = 98,019$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan jumlah populasi 4.949 mahasiswa maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 98,019, namu karena subjek terlalu sedikit maka peneliti memutuskan untuk menambah jumlah subjek responden yaitu 100.

### C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

#### 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data terdiri dari data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam arti lain data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.<sup>10</sup> Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai perilaku konsumen melakukan *impulse buying* secara online. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa Iain Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

---

<sup>10</sup> Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2012), hlm. 37

## 2. Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).<sup>11</sup> Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Marketing mix ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ).

### b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Impulse buying* secara online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

## 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>13</sup> Jadi dengan skala pengukuran ini nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, ...* hlm. 64

<sup>12</sup> Ibid, hlm. 64

<sup>13</sup> Ibid, hlm. 135

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.<sup>14</sup> Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala. Dalam hal ini pengukuran yang digunakan menggunakan 5 tingkatan (*skala likert*) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Kelima penelitian ini diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian keberadaan data mutlak sangat diperlukan. Untuk menjawab sebuah permasalahan kita membutuhkan data dari berbagai sumber.<sup>15</sup> Dalam kegiatan penelitian, cara untuk memperoleh data disebut dengan metode pengumpulan data. Dalam pengumpulan data terlebih dahulu harus di desain secara jelas dan tepat metode yang hendak digunakan agar nilai penelitiannya tinggi.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *METODE RISET BISNIS : panduan mahasiswa untuk melakukan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 90.

<sup>15</sup> Nanang Martono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF : analisis isi dan analisis data sekunder*, Cet .4, (Jakarta : Rajawali Press, 2014), hlm. 84

<sup>16</sup> Puguh Suharso, *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis*,... hlm. 82

Metode pengumpulan data dapat dibedakan atas beberapa penggunaan, yaitu wawancara, angket (*questionnaire*), observasi, dokumentasi, atau dengan menggunakan metode uji coba (*test*). Dari berbagai macam metode pengumpulan data yang telah disebutkan, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

a. Angket (*questionnaire*)

Angket adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar pertanyaan dari peneliti. Dalam arti lain metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti.<sup>17</sup> Penelitian ini menggunakan metode *close questionnaire* (angket tertutup), yaitu jawaban dari setiap pertanyaan telah disediakan sehingga responden (orang yang menjadi sasaran dalam penelitian) tinggal memilih jawabannya.

b. Dokumentasi

Dokumen adalah salah satu metode pengumpulan data kuantitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh orang lain tentang subjek.

## 2. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan

---

<sup>17</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Cet ke 7*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 133.

instrumen penelitian diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data – data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasional, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur. Indikator-indikator tersebut dijabarkan menjadi butiran-butiran pernyataan atau pertanyaan. Untuk memudahkan penyusunan instrument, maka perlu digunakan kisi-kisi instrument,<sup>18</sup> yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

| Variabel                                | Indikator Variabel                    | Sumber                                     | No. item |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|----------|
| Marketing Mix<br>(X <sub>1</sub> )      | a. Produk                             | M. Fuad <sup>19</sup>                      | 1,2,3    |
|                                         | b. Harga                              |                                            | 4,5      |
|                                         | c. Saluran Distribusi                 |                                            | 6,7      |
|                                         | d. Promosi                            |                                            | 8,9,10   |
| Kualitas<br>Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | a. Responsvitas                       | Hassel Nogi S.<br>Tangklisan <sup>20</sup> | 11       |
|                                         | b. Kesopanan                          |                                            | 12       |
|                                         | c. Keamanan                           |                                            | 13       |
|                                         | d. Komunikasi                         |                                            | 14       |
| Citra Merek (X <sub>3</sub> )           | a. Merek menonjol<br>dimata pelanggan | A.B. Susanto <sup>21</sup>                 | 15       |
|                                         | b. Kekuatan merek                     |                                            | 16       |
|                                         | c. Keunggulan merek                   |                                            | 17       |
| <i>Impulse Buying</i>                   | a. Urgensi untuk<br>membeli           | Fandy<br>Tjiptono <sup>22</sup>            | 18       |
|                                         | b. Efek positif                       |                                            | 19,20    |

<sup>18</sup> Umam H, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 103.

<sup>19</sup> M. Fuad., dkk., *Pengantar Bisnis, ...*, hlm. 128

<sup>20</sup> Hessel NogiS. Tangklisan, *Manajemen Publik,...* hlm. 219

<sup>21</sup> A.B Susanto, *Power Branding, ...* hlm. 48.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...* hlm. 213

|  |                                        |  |    |
|--|----------------------------------------|--|----|
|  | c. Efek negatif                        |  | 21 |
|  | d. Kenikmatan<br>berbelanja            |  | 22 |
|  | e. Kecenderungan<br>pembelian impulsif |  | 23 |

### E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik, yaitu menganalisa data dengan mendeskripsikan dalam bentuk angka – angka melalui rumus statistik. Pada penelitian ini penulis tidak hanya menggunakan analisa kuantitatif, tetapi juga menggunakan analisis kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kalimat. Analisis kualitatif ini dimaksud untuk memberikan penjelasan terkait data yang dideskripsikan dengan angka – angka sehingga lebih mudah untuk dipahami. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>23</sup>

Setelah itu data penelitian berupa jawaban responden yang sudah terkumpul akan dilakukan analisis data dengan menggunakan:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ... hlm.142

suatu instrumen/ kuesioner.<sup>24</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian uji dilakukan dengan 2 taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas Instrument

Reabilitas adalah indeks (koefisien) yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>25</sup> Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk *questioner*.<sup>26</sup>

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, tetapi sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing – masing variabel lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpa Cronbach's* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Tony Sitingjak,dkk., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 42.

<sup>25</sup> Ali Mauludi, *Statistik 2*,(Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hlm. 268

<sup>26</sup> Tim penyusun Universitas Widyatama , *MODUL PRAKTIKUM: Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*, (Bandung: 2007), hlm. 24.

- a) Nilai alpha *Cronbach* 0,0 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha *Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Menurut Sayuti kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.<sup>27</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan dikur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan menjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,60 (pendapat lain  $< 0,5$ ). Dikatakan tidak terjadi

---

<sup>27</sup> Agus Eko SUjianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96.

multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas  $\leq 0,60$ .<sup>28</sup> Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

b. Uji Autokolerasi

Autokolerasi berarti terdapatnya kolerasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi datum sebelumnya. Uji autokolerasi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.<sup>29</sup> Uji autokorelasi digunakan untuk data sekunder yaitu merupakan data *time series* atau runtut waktu. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan ndata primer sehingga tidak ada uji autokorelasi didalamnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data apakah sebuah data memiliki variansi yang tidak sama diantara data (*group*) tersebut.<sup>30</sup> Pada umumnya heteroskedastisitas terjadi pada data silang (*crosssection*) dari pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas suatu model dapat dilihat dari pola

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, ... hlm. 205

<sup>29</sup> Sigih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat...*, hal 144.

<sup>30</sup> Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), hlm. 92.

gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila terjadi maka dapat menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Tidak dapat heteroskedastisitas jika: (a) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (b) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0; dan (c) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.<sup>31</sup>

### 3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kirir ataupun ke kanan.<sup>32</sup> Uji normalitas diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika data distribusi normal maka digunakan uji statistik parametik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik non parametik. Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan digunakan pedoman jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara

---

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 36

<sup>32</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat dengan SPSS*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 42.

lebih dari satu variabel preediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumsi mahasiswa dalam melakukan *impulse buying*

a = Konstanta persamaan regresi

$b_1 - b_3$  = Koefisien korelasi ganda

$X_1$  = marketing mix

$X_2$  = kualitas pelayanan

$X_3$  = Saluran Distribusi

e = *error of term*.<sup>33</sup>

##### 5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain koefisien determinasi ini menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh variabel X.<sup>34</sup> Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

---

<sup>33</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 47

<sup>34</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 259

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas ( X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan marketing mix (X1) terhadap *Impulse buying* mahasiswa Iain Tulungagung secara online (Y)
- 2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap *Impulse buying* mahasiswa Iain Tulungagung secara online(Y)
- 3) Terdapat pengaruh signifikan citra merek (X3) terhadap *Impulse buying* mahasiswa Iain Tulungagung secara online (Y)

### b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik / signifikan atau tidak baik/ non signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$  sehingga variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.