

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

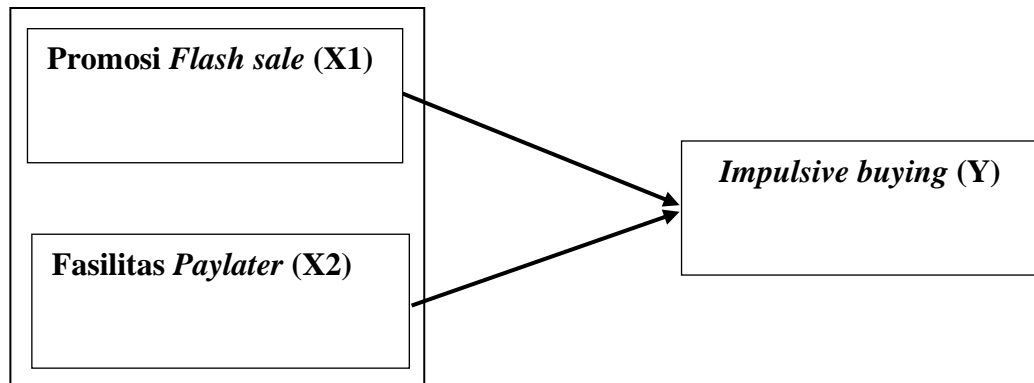
Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang sedang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono, penelitian kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu aliran filsafat yang menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Pendekatan kuantitatif digunakan ke dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* dan fasilitas *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020 yang disajikan menggunakan data numerik, kemudian dideskripsikan dan setelahnya dipaparkan dalam bentuk penjelasan.

---

<sup>1</sup> prof. dr. sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro ( PDFDrive ).Pdf," *Bandung Alf*, 2011.

Berdasarkan rancangan penelitian diatas, peneliti juga menyajikan kerangka pemikiran teoritis di bawah ini.:

**Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran**



## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Kediri, lebih tepatnya di Institu Agama Islam Negeri Kediri yang berlokasi di Jl Sunan Ampel No 07, Ngronggo, Kota Kediri.

## **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel memiliki tujuan sebagai pembatasan ruang lingkup variabel, menyatukan penjelasan, sehingga memudahkan dan menjamin konsistensi peneliti dalam pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar prosesnya lebih efisien.<sup>2</sup> Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

---

<sup>2</sup> Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 56.

## 1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono, variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen).<sup>3</sup> Adapun variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini yaitu Promosi *Flash sale* dan Fasilitas *Paylater*.

### a. Variabel Promosi *Flash sale* (X1)

Promosi *Flash sale* menurut Darwipat dan Syam merupakan sebuah strategi bisnis *online* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas.<sup>4</sup>

Menurut Shihab dan Siregar, promosi *flash sale* memiliki beberapa indikator penting yang memengaruhi efektivitasnya. Indikator-indikator berikut meliputi:<sup>5</sup>

**Tabel 3.1 Indikator Promosi *Flash sale***

Variabel	Indikator	Deskripsi
<b>Promosi <i>Flash sale</i></b>	Frekuensi Promosi	Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering diadakannya <i>flash sale</i>
	Kualitas Promosi	Kualitas promosi mencakup daya tarik penawaran yang diberikan selama <i>flash sale</i> .
	Waktu Promosi	<i>Flash sale</i> yang diadakan pada waktu-waktu yang strategis, seperti akhir pekan atau saat gajian lebih menarik minat belanja konsumen

<sup>3</sup> prof. dr. sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro ( PDFDrive ).Pdf."

<sup>4</sup> Darwipat, D., & Syam, A. *Pengaruh Program Flash sale Terhadap Perilaku Impulsive buying Konsumen Marketplace*. Jurnal of Economic Education Studies. 2020, 112

<sup>5</sup> Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Flash sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 745–754.

	Ketepatan Sasaran promosi	Ketepatan sasaran promosi berarti mengarahkan <i>flash sale</i> kepada target pasar yang tepat
--	---------------------------	--

Sumber: Shihab dan Siregar

#### b. Variabel Fasilitas Shopee Paylater (X2)

Shopee *Paylater* menurut Rossa & Ashfath, merupakan sebuah metode pembayaran shopee yang menawarkan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima.<sup>6</sup> Menurut Rahima & Cahyadi, indikator Fasilitas *SPaylater* adalah sebagai berikut :<sup>7</sup>

**Tabel 3.2 Indikator Fasilitas Shopee Paylater**

Variabel	Indikator	Deskripsi
<b>Fasilitas Paylater</b>	Lama penggunaan	Tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee <i>Paylater</i>
	Desain	Desain merupakan tampilan yang ada dalam fasilitas Shopee <i>Paylater</i>
	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan yakni apakah fitur Shopee <i>Paylater</i> dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh pengguna
	Kepuasan dengan produk	Kepuasan dengan produk yaitu seberapa puas pengguna terhadap fitur Shopee <i>Paylater</i> , karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi

Sumber: Rahima & Cahyadi

#### 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel inilah yang menjadi fokus atau objek

<sup>6</sup> “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater* (Shopee *Paylater*) Di Jabetabek | Rossa | Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ.”

<sup>7</sup> Rahima, “Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.”

utama penelitian kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku *Impulsive buying*.

**a. Variabel *Impulsive buying* (Y)**

Definisi pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Rook yakni pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.<sup>8</sup>

Beatty dan Ferrel menjelaskan indikator tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 3.3 Indikator *Impulsive Buying***

Variabel	Indikator	Deskripsi
<i>Impulsive buying</i> (Y)	Desakan untuk berbelanja	Suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.
	Emosi Positif	Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) membuat konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif
	Melihat-lihat Toko	Melihat toko lebih lama akan membuat konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak.
	Kesenangan Belanja	Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan

<sup>8</sup> Harahap and Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen."

<sup>9</sup> Beatty, S.E., dan Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors."

		individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.
	Ketersediaan waktu	Jika konsumen memiliki waktu luang dan tidak terburu-buru maka dapat memicu <i>impulsive buying</i> karena semakin banyak waktu untuk menelusuri produk.
	Ketersediaan Uang	Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Sumber: Beatty dan Ferrel

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan melakukan aktivasi fasilitas *Spaylater* sebanyak 46 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Data Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	10
2	Perbankan Syariah	26

3	Manajemen Bisnis Syariah	5
4	Akuntansi	5
	Jumlah	46 Responden

Sumber: Hasil Kuisioner

Berdasarkan hasil tabel diatas dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 46 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik “sampling jenuh”. Menurut Sugiyono, mengatakan bahwa *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 100 orang.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020 yang menggunakan cara belanja *online* di *marketplace* Shopee dan melakukan aktivasi fasilitas pembayaran *Spaylater* yakni berjumlah 46 orang.

## E. Sumber Data

Sumber data adalah kumpulan data yang memberikan informasi. Data dan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder dengan uraian yakni sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, ed. CV Alfabeta, Penerbit Alfabeta, 2018.

adalah hasil kuisioner berupa google form yang diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dan dapat memberikan data informasi kepada peneliti, contohnya melalui perantara orang lain atau melalui dokumen-dokumen pendukung. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung dan literature yakni berasal dari jurnal penelitian, website, dan buku-buku yang membahas tentang promosi *flash sale*, *paylater* dan perilaku impulse buying.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket melalui media social menggunakan google form. Responden hanya perlu memilih jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Skala yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena social.

Skala likert yang digunakan dalam peneliian ini yaitu:

Poin 1= Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2= Tidak Setuju (TS)

Poin 3= Netral (N)

Poin 4= Setuju (S)

Poin 5= Sangat Setuju (SS)



## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yaitu alat ukur dalam penelitian untuk meneliti variabel penelitian. Instrument penelitian yang dilakukan berupa angket berisikan daftar pertanyaan seputar variabel penelitian yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan kuesioner berupa Google Form. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Metode ini digunakan untuk menggali informasi terkait pengaruh promosi *flash sale* dan fasilitas *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah seluruh data responden dan sumber-sumber lain terkumpul. Teknik analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, meringkas data berdasarkan variabel dari setiap responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang memiliki tahapan sebagai berikut:

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif suatu proses yang membuat data penelitian menjadi lebih mudah dan mudah dipahami. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi tentang sifat-sifat variabel

penelitian serta bertujuan untuk meningkatkan pemahaman variabel penelitian. Umumnya aktivitas yang berkaitan dengan statistik deskriptif adalah seperti menghitung mean (rata-rata), nilai tertinggi, nilai terendah dan standar deviasi.<sup>11</sup>

Untuk memahami sifat sifat variabel, Saifudin Azwar merumuskan kriteria pengkategorian variabel yang dapat diketahui ada lima yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

**Tabel 3.5 Pengkategorian Variabel**

Pedoman	Kategori
$M + (1,5 \text{ SD}) \leq X$	Sangat Baik
$M + (0,5 \text{ SD}) \leq X < M + (1,5 \text{ SD})$	Baik
$M - (0,5 \text{ SD}) \leq X < M + (0,5 \text{ SD})$	Cukup
$M - (1,5 \text{ SD}) \leq X < M - (0,5 \text{ SD})$	Kurang
$M - (1,5 \text{ SD}) \geq X$	Sangat Kurang

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner maka untuk melihat apakah item pertanyaan dari variable promosi *flash sale*, fasilitas *Paylater* dan *impulsive buying* dapat digunakan sebagai alat penelitian, maka dilakukan uji kelayakan instrument tersebut. Uji instrumen terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah pernyataan atau pertanyaan dapat digunakan untuk mendefinisikan variabel.

<sup>11</sup> Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 1.

<sup>12</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).

Dengan persyaratan sebagai berikut, pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS :

- a. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian dari uji reliabilitas yaitu bahwa pengukuran yang dibuat bebas dari kesalahan, dan hasil konsisten sepanjang waktu ketika menggunakan komponen instrument yang sama. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (terpercaya) dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah formula atau rumus regresi diturunkan dari suatu asumsi data tertentu, sehingga tidak semua data dapat diterapkan regresi. Apabila data tidak memenuhi suatu asumsi regresi, maka regresi akan menghasilkan estimasi yang bias. Sedangkan jika data memenuhi asumsi regresi maka estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best, Linier, Unblashed, dan Estimator*).

1. Uji normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Biasanya data yang berdistribusi normal dijadikan sebagai landasan dalam

beberapa uji statistik. Salah satu teknik yang digunakan sebagai uji normalitas adalah *Komogorov-Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Pengujian normalitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Persamaan regresi yang baik ketika tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan pola gambar Scatterplot yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik scatterplot, yaitu:

- 1) Terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas.

2) Tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik pada grafik scatterplot menyebar serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi menggambarkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan tahapan dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui tingginya korelasi antara variabel independen dan model regresi linier berganda. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas. Alat untuk menganalisis data dalam uji multikolinieritas dapat ditentukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Menurut Sihabudin, pada *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF  $< 10$  serta nilai toleransi  $> 0,10$  dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.<sup>13</sup>

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian untuk menunjukkan terdapat atau tidak hubungan diantara data suatu periode dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi melibatkan analisis regresi yang menguji pengaruh antara observasi yang dilakukan pada waktu yang berbeda.

---

<sup>13</sup> Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS*, (Palangkaraya, 2022), 67.

Uji autokorelasi berfungsi sebagai alat untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Dalam pengujian ini perlu memakai metode Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $d < d_l$  atau  $d > (4 - d_l)$ , artinya terjadi autokorelasi.
  - 2) Jika nilai  $d_u < d < (4 - d_u)$ , artinya tidak terjadi autokorelasi.
5. Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menunjukkan keterkaitan atau hubungan antar variabel, tanpa memperhatikan variabel dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi.<sup>14</sup>

Ciri-ciri korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6 Karakteristik Korelasi**

No	Koefisien	Kekuatan Korelasi
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Abuzar Asra dan Slamet Sutomo<sup>15</sup>

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri-

<sup>14</sup> Abuzar Asra dan Slamet Sutomo, *Pengantar Statistik II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) 121.

<sup>15</sup> Ibid.

sendiri. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan hipotesis (t):

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (hipotesis diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima (hipotesis ditolak). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dapat memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan juga didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan  $F_{tabel}$  serta melihat nilai probabilitas sig (0,05). Berikut kriteria yang digunakan dalam pengujian Uji F:

- a) Jika nilai probabilitas sig  $< 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas sig  $> 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang menggabungkan suatu variabel terikat (Y) antara dua atau lebih variabel bebas (X). Model regresi digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan analisis statistik SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda. Variabel bebas (X) penelitian ini adalah Promosi *Flash sale* dan Fasilitas *Paylater*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*).<sup>16</sup>

Adapun rumus untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

X1 = Promosi *Flash sale*

X2 = Fasilitas *Paylater*

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas

e = nilai eror (tingkat kesalahan)

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan sebagai indikator untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variasi

---

<sup>16</sup> Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 48.



variabel terikat (Y) dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak antara nol dan 1 :  $0 \leq R^2 \leq 1$ , jika  $R^2 = 1$  maka persentase pembagian  $X_1$  dan  $X_2$  pada variasi Y (naik dan turun) adalah 100%. Variasi secara keseluruhan disebabkan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  dan tidak ada variabel lain yang mempengaruhi Y, semakin mendekati satu  $R^2$  maka garis regresi tersebut semakin baik untuk memprediksi Y.