

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan fenomena-fenomena yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang dapat peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai yang diteliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang terjadi karena pengaruh yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Store Name* (X_1)

Store name atau nama toko pada penelitian ini diukur melalui kesesuaian dan nilai yang dirasakan terhadap strategi pemilihan nama toko yaitu “Petra Togamas” dan tagline “Diskon seumur hidup” terhadap produk yang ditawarkan dengan syarat dan ketentuan berlaku serta suasana toko yang meliputi penataan (*display*) suatu produk, pencahayaan pada tiap-tiap ruangan toko, alunan musik yang diputar serta kualitas produk. Hal tersebut diharapkan Petra Togamas Surabaya mampu memberikan kesesuaian *store name* dengan produk atau barang yang ditawarkan.

b. *Price Discount* (X_2)

Price discount pada penelitian ini diukur melalui fungsi *barcode* harga, papan nama di rak yang berada di Petra Togamas Surabaya, antara lain berisikan informasi nama produk, harga asli, diskon, dan harga coret setelah diskon maupun tambahan diskon sebesar 5% untuk buku perguruan tinggi, 1-3% buku bacaan umum dan alat tulis kantor khusus konsumen yang sudah terdaftar menjadi *membership*. Penerapan strategi ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan peritel karena memudahkan dalam mengetahui informasi dan harga suatu produk baik yang terdapat diskon maupun tidak dengan cepat dan tepat secara fisik tanpa menanyakan dan mencari informasi membutuhkan waktu lama. Hal tersebut diharapkan peritel dapat memaksimalkan kemampuan secara menyeluruh terhadap informasi fisik yang tertera di dalam toko maupun produk sampai saat melakukan pembayaran agar dapat dijadikan pilihan utama oleh konsumen sebagai toko ritel dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penunjang baik buku maupun alat tulis yang dibutuhkan secara cepat dan tepat.

c. *Event Marketing* (X_3)

Event marketing pada penelitian ini diukur melalui kesesuaian *event*, tempat dan waktu pelaksanaan serta pengalaman konsumen saat mengikuti *event*. Petra Togamas Surabaya sendiri merupakan supplier buku dan alat tulis sehingga mampu memberikan fasilitas yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya, melalui kegiatan *event marketing* dimana Petra Togamas Surabaya bekerja sama dengan distributor-distributor untuk mengadakan *event* bermaksud tujuan memperkenalkan produk maupun merek kepada pengunjung dan mendorong penjualan saat *event*. Dalam hal tersebut diharapkan mampu membuat sebuah tema dan tujuan *event* dan memperhatikan pelaksanaannya agar dapat dijangkau semua pengunjung dan mencapai tujuan.

d. *Service Quality* (X_4).

Service quality atau kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui kemampuan penyampaian informasi terhadap produk, harga dan cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen. Salah satu pelayanan yang paling banyak dihadapi Petra Togamas Surabaya yaitu dengan adanya *tagline* “Original bergaransi” dalam hal ini kesanggupan mengatasi masalah dan memberikan solusi tempat, dan fasilitas – fasilitas umum di Petra Togamas Surabaya seperti toilet dan musholla yang dapat memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen sebagai interaksi sosial. Kompetensi karyawan juga perlu diukur melalui jasa pelayanan untuk angkut barang hingga pengiriman produk gratis ongkos kirim dengan minimal pembelanjaan senilai Rp. 200.000 ke tujuan secara aman dan tepat waktu. Hal inilah menjadi pilihan tetap bagi konsumen untuk melakukan pembelian di

Petra Togamas Surabaya. Peritel seharusnya mampu memberikan kualitas pelayanan handal dan akurat agar terus mampu bersaing unggul memperebutkan pangsa pasar.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y). *Impulse buying* pada penelitian ini dapat diukur dengan upaya Petra Togamas Surabaya yang terus meningkatkan penjualan toko dengan berinovasi memberikan berbagai produk yang beragam dan berkualitas melalui macam promosi penjualan dan tetap memaksimalkan kualitas pelayanan yang tidak mengecewakan. Hal tersebut mampu dilihat dari jumlah konsumen baik yang sudah *member* atau konsumen lama maupun konsumen baru yang terus signifikan pada Petra Togamas Surabaya.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang digunakan untuk menjelaskan variabel sesuai kriteria dan diuji secara khusus dalam menentukan skala instrumen dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis menggunakan alat bantu statistika dapat digunakan secara benar. Sesuai dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Name, Price Discount, Event Marketing*, dan *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)”, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sub-Indikator	Instrumen
1	Store Name (X ₁)	1. Toko yang sudah dikenal	Jangkauan distribusi yang luas	2
			Nama toko dan <i>tagline</i> memiliki makna dan mudah diingat	
		2. Memiliki pengalaman di toko	Pengalaman baik dan nilai yang dirasakan setelah berbelanja	3
		3. Citra toko	Kesan baik dan suasana toko yang mendukung	4
Harga dan kualitas produk				
2	Price Discount (X ₂)	1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak	Memberikan potongan harga pada satuan produk hingga pembelian jumlah banyak	3
		2. Mengantisipasi promosi pesaing	Meningkatkan toko melalui potongan harga yang lebih rendah	3
			Memberikan potongan harga tambahan kepada konsumen yang sudah menjadi <i>member</i> (keanggotaan)	
			Memberikan periode potongan harga	
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar	Memberikan gratis ongkos kirim untuk minimal pembelian	2		
	Kesesuaian potongan harga			
3	Event Marketing (X ₃)	1. <i>Enterprise</i>	Konsep <i>event</i> memberikan pengalaman baru dalam berbelanja	3
			Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan	
		2. <i>Entertainment</i>	Hiburan yang menarik pada <i>event</i> membuat rasa nyaman untuk berbelanja	3
			Terdapat interaksi sosial pada penyelenggaraan <i>event</i> membuat merasa rasa senang saat berbelanja	
		3. <i>Exitment</i>	Acara yang diberikan berkesan	4
			Antusias pengunjung	
4	Service Quality (X ₄)	1. <i>Tangible</i> (Bukti wujud).	Penampilan karyawan rapi dan sopan	3
			Fasilitas baik dan lengkap serta lingkungan yang nyaman	
			Kepedulian dan inisiatif pelayanan	2

		2. <i>Empaty</i> (Empati)	Pelayanan tanpa membeda-bedakan konsumen	1
		3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemudahan proses transaksi Kecermatan dan ketepatan penyampaian informasi produk	
		4. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Pelayanan yang diberikan responsif dan cepat	1
		5. <i>Asurance</i> (Jaminan)	Kompetensi pelayanan yang baik dalam menghadapi keluhan retur produk dari konsumen Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	3
5	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Contoh produk	Contoh produk sebagai rangsangan untuk segera memiliki produk	1
		2. Lokasi/Toko	Lokasi strategis	2
			Unsur ekstrinsik/intrinsik toko yang mendukung	
		3. Materi promosi dalam toko	Ketertarikan dan kemudahan adanya papan promosi	2
		4. Spontanitas pembelian	Dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian	2
			Keadaan mendesak	
		5. Tidak mempertimbangkan akibat	Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna	2
Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk				
6. Tidak dapat menolak keinginan	Keinginan atau hasrat untuk segera memiliki produk	1		

D. Objek/Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Petra Togamas beralamat di Jl. Raya Nginden No. 68, Kec. Gubeng, Kota. Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Petra Togamas di Kota Surabaya masih menjadi favorit dan tujuan utama kalangan anak-anak hingga dewasa. Dengan pertimbangan bahwa buku adalah jendela dunia, dan kebutuhan perlengkapan sekolah hingga kantor merupakan target pasar

potensial bagi peritel. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai bulan Agustus 2022.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Petra Togamas Surabaya. Sedangkan, sampel adalah bagian dari jumlah anggota populasi dan karakteristik yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Karena jumlah sampel dan populasi tidak diketahui dengan pasti dan jumlahnya harus *representative*, maka besar pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$ = Skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P = Proporsi diasumsikan 0,5

d = Batas toleransi kesalahan (*error tolerace*), disarankan 10%=0,1

Maka perhitungan jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok teknik sampling yaitu *propability sampling* dan *nonpropability sampling* (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

Berdasarkan rumus Lemeshow maka penentuan sampel ditentukan sebesar 96,04 namun dibulatkan peneliti menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Oleh karena dibutuhkan 100 sampel maka penulis membutuhkan waktu 4 hari untuk menyebarkan kuisoner kepada pengunjung Petra Togamas Surabaya, dalam 1 hari akan diambil 25 sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Petra Togamas Surabaya minimal berusia 17-60 tahun.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Dalam penyebaran kuesioner peneliti menerapkan protokol kesehatan untuk mengurangi kontak fisik antar sesama, dengan menyebar kuesioner secara online melalui aplikasi administrasi google (*google form*) kepada konsumen Petra Togamas Surabaya dan agar menciptakan kondisi yang baik serta memudahkan responden untuk memberikan data obyektif dan cepat, peneliti menyediakan *scan barcode* agar responden langsung terhubung dengan link kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti di *google form*. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuesioner dan melakukan tabulasi untuk setiap jawaban dari responden yang telah memenuhi kriteria. Jika jumlah responden melebihi jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya, jawaban dari responden yang diterima lebih awal yang akan digunakan. Namun jika jumlah responden kurang dari jumlah sampel yang ditentukan sebelumnya, peneliti akan menyebar kuesioner kembali kepada konsumen Petra Togamas Surabaya yang belum mengisi kuesioner sampai memenuhi jumlah sampel yang ditentukan sebelumnya.

Skala instrumen yang digunakan penelitian ini adalah Skala likert. Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui pernyataan. Skala likert mempunyai tingkatan preferensi dari sangat positif hingga sangat negatif. Oleh karena itu, skala likert dalam penelitian ini menggunakan skor 1-5 untuk penilaian responden di setiap pernyataan dalam mengukur pendapat responden, sikap, persepsi individu atau sekelompok orang

tentang *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

Tabel 3.2 Skala Instrumen Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner/daftar pernyataan. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum kuesioner diberikan kepada responden dengan tujuan mengetahui dan memilih butir-butir instrumen yang digunakan valid (diukur) dan reliabel (konsisten). Dalam penelitian ini uji coba instrumen berupa kuesioner melalui *google form* diambil dari luar sampel pada populasi yang sama, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Petra Togamas Surabaya dan berusia 17-60th sebanyak 30 orang dengan menggunakan bantuan program *IBM Statisical Package for the Social Science (SPSS)* versi 25.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada

kuesioner mampu untuk mengukur yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan ketepatan antara data fenomena terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Cara pengujian validitas data ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam instrumen kuesioner sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keteraturan atau konsistensi hasil jawaban responden terhadap keseluruhan item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Untuk menguji realibilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

α = *Cronbach's coefficient Alpha* atau reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma t^2$ = total dari varian butir pertanyaan

σt^2 = varian dari total skor

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel
- b. Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Agar data sampel yang akan diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal, untuk mengetahui sebaran data tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 25.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel

independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneliti melakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas sehingga model regresi inilah yang diharapkan terjadi. Untuk mengetahui pola variabel terdapat atau tidak masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer* melalui program SPSS Versi 25.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen $< 5\%$ atau $0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen $> 5\%$ atau $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen (*store name, price discount, event marketing, dan service quality*) dengan variabel dependen (*impulse buying*) apakah variabel independen masing - masing berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

Y = *Impulse buying*

ε = Standar error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Kofisien regresi dari variabel bebas (*store name, price discount, event marketing, service quality*)

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel bebas (*store name, price discount, event marketing, service quality*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat

kesalahannya (α) maka variabel terikat tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat..

Untuk keperluan penelitian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, maka menggunakan t_{test} dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar, $\alpha = 0,05$ atau 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, $\alpha=5\%$

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

- 2) H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, $\alpha=5\%$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *store name, price discount, event marketing, service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Pada dasarnya Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan f_{test} dan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, $\alpha=5\%$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

2) Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, $\alpha=5\%$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Kriteria kekuatan korelasi koefisien determinasi antar variabel adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) > 0 s.d 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25$ s.d 0,50 : Korelasi cukup kuat
- 4) $> 0,50$ s.d 0,75 : Korelasi kuat
- 5) $> 0,75$ s.d 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 6) 1,00 : Korelasi sempurna.