

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dimana data utama didapat dari tempat penelitian. Dengan kata lain, peneliti secara langsung terlibat di lapangan dan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi langsung dari responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya.<sup>1</sup> Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif membantu peneliti dalam menghitung data yang terkait dengan pengaruh *e-service quality*, eWOM, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Kudus, yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Waktu pada penelitian ini dimulai pada tanggal 20 Januari 2023 sampai 10 Februari 2023.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ini berisi unit analisis, yaitu apa atau siapa yang diteliti.<sup>2</sup> Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa yang sudah pernah berbelanja di Shopee. Meskipun mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Shopee tidak diketahui, populasi tetap diidentifikasi yaitu seluruh mahasiswa FEBI IAIN Kudus yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee, dengan jumlah tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 7.

<sup>2</sup> Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Kudus, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)* (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 35.

sama bagi populasi untuk dipilih sebagai sampel.<sup>3</sup> Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel penelitian ini harus memiliki kriteria, yaitu:

1. Aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
2. Mempunyai aplikasi Shopee
3. Telah melakukan minimal dua transaksi di Shopee.

Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow guna menghitung jumlah sampel karena populasi tidak diketahui. Rumus Lameshow dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Dalam penelitian ini, dicari jumlah sampel (n) dengan menggunakan variabel z yang didapat dari tabel nomal dengan alpha sebesar 10% atau 0,1. Dalam kasus ini, nilai z adalah 1,96. Dengan mengacu pada rumus yang diberikan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang diperlukan (n) adalah sebesar 96,04, namun karena tidak mungkin memiliki pecahan responden, hasil ini dibulatkan menjadi 100 responden.

## D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

- a) Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain.<sup>4</sup> Terdapat tiga variabel independen yang menjadi fokus, yaitu *e-service quality*, *eWOM*, dan *sales promotion*.
- b) Variabel Dependen merupakan variabel dalam penelitian yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen yang menjadi fokus adalah *impulse buying*.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 84.

<sup>4</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 127.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ )	<i>E-Service Quality</i> diartikan sebagai sejauh mana sebuah <i>website</i> memberikan efisiensi dan efektivitas pembelian, pengiriman produk, dan layanan pelanggan secara <i>online</i> . <sup>5</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efficiency</i> (efisiensi)</li> <li>2. <i>Availability</i> (ketersediaan)</li> <li>3. <i>Fulfillment</i> (pemenuhan)</li> <li>4. <i>Privacy</i> (keamanan)</li> <li>5. <i>Responsiveness</i> (tanggapan)</li> <li>6. <i>Compensation</i> (kompensasi)</li> <li>7. <i>Contact</i> (kontak).<sup>6</sup></li> </ol>
2.	eWOM ( $X_2$ )	eWOM merupakan informasi positif atau negatif yang diungkapkan konsumen sebelumnya, konsumen aktual, atau potensial, tentang produk atau perusahaan dan informasi tersebut tersedia melalui media internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek secara <i>online</i> dengan baik dan sopan</li> <li>2. Merekomendasikan produk atau merek secara <i>online</i> dengan bahasa yang mudah dipahami</li> <li>3. Membaca ulasan jujur konsumen yang pernah menggunakan produk atau merek secara <i>online</i></li> <li>4. Kepercayaan diri dalam membeli</li> </ol>

<sup>5</sup>Faruk Ulum and Rinaldi Muchtar, “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Up* Kaosyay,” *Jurnal Tekno Kompak* 12, no. 2 (2018): 68, <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>.

<sup>6</sup>Agnesia Magdalena and Ferry Jaolis, “Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce* Bukalapak,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018): 2.

			produk. <sup>7</sup>
3.	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Sales promotion</i> merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian sekarang. <sup>8</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kupon</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. <i>limited time sales (flashsale)</i>.<sup>9</sup></li> </ol>
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian tidak terencana dengan karakteristik pengambilan keputusan yang cenderung cepat karena terdapat <i>stimulus</i> atau rangsangan pada saat berbelanja di toko maupun <i>online shop</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas pembelian dengan bijak dan seimbang</li> <li>2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi dan tidak berlebihan</li> <li>3. Keinginan membeli tiba-tiba dengan bijak dan seimbang</li> <li>4. Tidak dapat menolak keinginan dan tidak berlebihan.<sup>10</sup></li> </ol>

<sup>7</sup>Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, and Navindra K. Totala, *Social Media Usage, EWOM and Purchase-Decision Involvement*, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 9, 2017: 10. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.

<sup>8</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 206.

<sup>9</sup>Louis Yi Shih Lo, Sheng Wei Lin, and Li Yi Hsu, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective," *International Journal of Information Management* 36, no. 5 (2016): 768, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.

<sup>10</sup> Sri Wilujeng, "Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang", Seminar Nasional & Call Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global", Malang, 465.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses menguji kuesioner untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Jika kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner dinyatakan valid. Ghazali membagi tiga metode untuk menguji validitas, yakni dengan memanfaatkan tes korelasi *bivariate* dan melakukan pengujian CFA.<sup>11</sup> Penelitian ini digunakan uji *bivariate pearson* atau korelasi produk momen pearson, yang dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel.

Syarat uji ini, antara lain:

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dianggap valid.
- 2) Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner tidak memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana responden dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu.<sup>12</sup> Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrument penelitian yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Jika

<sup>11</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52-55.

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.

kuesioner dianggap reliable, maka jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner akan tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Ghazali menyampaikan dua metode untuk mengukur reliabilitas yaitu metode pengukuran ulang dan metode pengukuran sekali.<sup>13</sup> Metode pengukuran ulang digunakan dengan memberikan kuesioner yang sama kepada responden pada dua atau lebih waktu yang berbeda. Dengan membandingkan jawaban responden dari setiap waktu, maka dapat diukur sejauh mana konsistensi jawaban responden. Metode pengukuran sekali dilakukan dengan memberikan kuesioner hanya satu kali kepada responden, namun kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan yang dianggap memiliki korelasi atau hubungan yang erat satu sama lain. Dengan menggunakan teknik statistik yang tepat, maka dapat diukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang dianggap memiliki hubungan erat, dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

$r_{11}$  = Koefisien

$\sum S_i$  = Jumlah varian skor setiap item

$S_t$  = Varian total

$k$  = Jumlah item

Syarat uji ini adalah:

- 1) Apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60, instrument dianggap reliabel
- 2) Apabila nilai *alpha* lebih kecil dari 0,60, instrument dianggap tidak reliabel.<sup>14</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari sumber primer. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan dan diproses oleh peneliti sendiri, dan diperoleh langsung dari lokasi

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 47-48.

<sup>14</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.



penelitian yang sedang diteliti.<sup>15</sup> Penelitian ini mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner memanfaatkan *platform google form*.

Skala *likert* digunakan sebagai instrument pengukuran, responden diminta untuk memilih satu dari beberapa ukuran skala yang tersedia. Skor skala *likert* terdiri dari lima pilihan penilaian, yaitu 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “netral”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”.<sup>16</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, memanfaatkan *software* SPSS Statistics 20 dan microsoft excel. Beberapa model statistik dalam penelitian ini, antara lain:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik mencakup beberapa pengujian seperti uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti memastikan bahwa data pada analisis statistik telah memenuhi asumsi dasar, sehingga dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan benar.

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel bebas dalam sebuah model regresi linear berganda.<sup>17</sup> Apabila terdapat korelasi yang tinggi pada uji ini, menjadikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terganggu. Uji ini dapat dilihat pada nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF berada dalam rentang 1 sampai 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terindikasi adanya multikolinearitas.<sup>18</sup>

#### b. Uji Autokorelasi

Uji atokorelasi berguna untuk menguji apakah terdapat pola-pola tertentu dalam data yang menunjukkan hubungan jangka panjang antara observasi-observasi tersebut. Hal ini menjadi masalah karena adanya sisa atau

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 225.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 88.

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

<sup>18</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 185.

erroe (residual) yang saling berkaitan antara satu pengamatan dengan lainnya. Dalam regresi, persamaan ideal adalah yang tidak memiliki autokorelasi.

Uji Durbin-Watson merupakan suatu metode yang dipakai dalam uji autokorelasi untuk mengevaluasi keberadaan korelasi antar residual dalam suatu model regresi. Uji ini mengitung selisih antara residu yang diukur pada waktu yang berbeda, dan mencari tahu seberapa dekat nilai selisih tersebut dengan nol. Untuk menentukan keberadaan autokorelasi dalam suatu model. Syarat uji ini, yaitu:

- a. Apabila nilai  $d$  berada di antara 0 dan  $dL$ , maka terdapat autokorelasi positif
- b. Apabila nilai  $d$  berada di antara  $4-dL$  dan 4, diartikan autokorelasi negatif
- c. Apabila nilai  $d$  berada di antara  $dU$  dan  $4 - dU$ , diartikan tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif
- d. Jika nilai  $d$  berada di antara  $dL$  dan  $dU$  atau  $4 - dU$  dan  $4 - dL$ , diartikan hasil pengujian tidak dapat dijadikan sebagai bukti yang cukup untuk mengambil keputusan.<sup>19</sup>

#### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan kenormalan distribusi nilai residual, dimana idealnya adalah yang terdistribusi normal.<sup>20</sup> Berdasarkan uji normalitas *P-Plot*, dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Apabila titik-titik data terdistribusi secara merata disekitar garis diagonal, diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila titik-titik data menyebar terlalu jauh dari garis diagonal, diartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa adanya perbedaan varian dari residual antara satu

---

<sup>19</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 138.

<sup>20</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 90.



pengamatan dengan lainnya.<sup>21</sup> Apabila varian dari residual tetap sama di antara pengamat-pengamat tersebut, suatu penelitian dikatakan homoskedastisitas dan jika varian berbeda-beda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal yaitu homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji *glejser* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, diartikan terdapat gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda berguna untuk menentukan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *eWOM* ( $X_2$ ), dan *Sales Promotion* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ), dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Impulse Buying*

$X_1$  = *E-Service Quality*

$X_2$  = *eWOM*

$X_3$  = *Sales Promotion*

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi *e-service quality* dengan *impulse buying*

$b_2$  = Koefisien regresi *eWOM* dengan *impulse buying*

$b_3$  = Koefisien regresi *sales promotion* dengan *impulse buying*

$e$  = eror atau faktor lain di luar penelitian.

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

## b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas bersama-sama memiliki pengaruh pada variabel terikat.<sup>22</sup> Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji F yaitu:

- 1) Perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$ :
  - a. Apabila nilai  $F_{hitung}$  kurang dari nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
  - b. Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Membandingkan signifikansi dengan nilai ambang batas:
  - a. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
  - b. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## c. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa besar atau signifikan pengaruh individual variabel.<sup>23</sup> Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji t yaitu:

- 1) Membandingkan signifikansi dengan nilai ambang batas
  - a. Apabila signifikansi kurang dari probabilitas 0,05, hipotesis diterima
  - b. Apabila signifikansi lebih besar dari probabilitas 0,05, hipotesis akan ditolak.
- 2) Perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ 
  - a. Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , hipotesis diterima

---

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

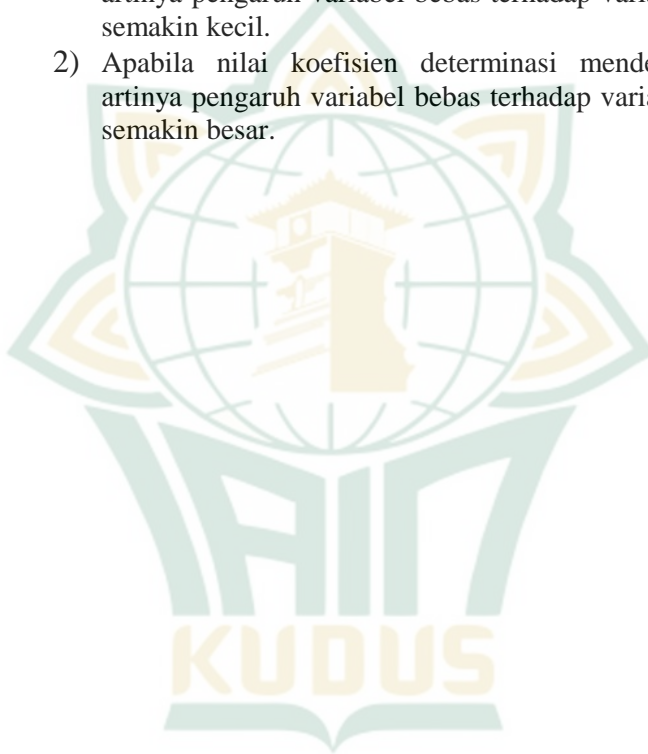
<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

b. Apabila nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ , hipotesis ditolak.

**d. Uji Uji  $R^2$**

Ghozali menjelaskan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen.<sup>24</sup> Syarat uji koefisien determinasi, antara lain:

- 1) Apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.
- 2) Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.



---

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.