

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas komparatif yang didasarkan pada latar belakang. Jenis penelitian yang menunjukkan problem-problem yang berhubungan antara dua variabel atau lebih merupakan arti dari kausalitas komparatif.¹ Maksud dari penelitian ini guna mengetahui apakah variabel bebas yang meliputi *shopping lifestyle* (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan Promosi (X_3) dapat mempengaruhi variabel terikat *impulse buying* (Y). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee ditinjau dari perspektif islam.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui populasi dan sampel agar dapat mengontrol hipotesis yang digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner.

B. Sumber Data.

Data adalah penjelasan mengenai subyek penelitian yang diperoleh di tempat penelitian.² Data Primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (dalam Nurjanah 2021) mengungkapkan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survey dengan cara menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian.

C. Setting Penelitian

Objek penelitian tertarik pada aplikasi shopee dengan maksud agar mendapatkan respon maupun penyelesaian dari problem yang baru. Kabupaten di jawa tengah menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini apakah *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 11.

² Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 19

³ Nurjanah. “ Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda.” *Jurnal Mahasiswa*. Volume 1, November 2021

shopee ditinjau dari perspektif islam. Dalam penelitian ini melibatkan pengguna aplikasi shopee di jawa tengah. Kuesioner melalui google form dilakukan untuk memperoleh data responden. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober sampai dengan selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kualitas serta ketentuan tertentu yang kemudian dijelaskan oleh peneliti agar dipelajari dan diambil kesimpulan.⁴ Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi shopee di jawa tengah. Sedangkan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah dipelajari serta dinyatakan mampu dalam menjelaskan ciri-ciri populasi.⁵ Teknik yang digunakan guna penentuan sampel dalam penelitian ini ialah *probability sampling*. Dimana dalam penelitian ini responden dipilih secara acak sebagai sampel. Dalam metode ini memberikan seluruh anggota populasi mendapat kemungkinan maupun kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih.

Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu beberapa individu yang menggunakan aplikasi shopee. Karena anggota populasi tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu ukuran sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Cochran. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 97 \text{ orang}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel
- z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = peluang besar 50% = 0,5

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 80

⁵ Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 70

q = peluang salah 50% = 0,5
e = margin error 10%

Dari hasil tersebut didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini seanyak 97 orang.⁶

E. Identifikasi Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan maksud agar dipelajari guna memperoleh data serta mendapatkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi baik itu positif maupun negatif.⁷ *Shopping Lifestyle* (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan Promosi (X_3) merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Varibel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Sumber Data
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	Shopping Lifestyle merupakan cara yang dipilih seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, baik itu dari segi materi(	▪ Activities meliputi: apa saja yang dilakukan konsumen, kegiatan yang dilakukan	<i>Likert</i>	Primer

⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D* (Bandung : Alfabeta, 2019)

⁷ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* terjemahan Kwan Men Yon (Jakarta: Salemba Empat,2011), 116

	uang) untuk membeli berbagai produk dan layanan serta alternatif dalam kategori yang serupa. ⁸	dalam mengisi waktu luang, serta produk apa saja yang dibeli oleh konsumen ▪ Interest Meliputi: kesukaan, kegemaran, minat serta prioritas dalam hidup konsumen. ▪ Opinions Meliputi: pandangan, perasaan konsumen serta kepercayaan terhadap suatu produk.⁹		
Flash Sale (X ₂)	Flash sale merupakan salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran yang memberi	▪ Kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ada. ▪ Pesan	Like rt	Prime r

⁸ Ni Putu Siska Deviana D. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di kota Denpasar.” *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, 2016: 5264-5273. ISSN : 2302-8912.

⁹ Mutiara Asriningati & Tri Indra Wijaksana, “ *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying pada Lazada.co.id.*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, Vol 15, No.2, Juli 2019.

	konsumennya penawaran khusus berupa harga produk yang lebih murah akan tetapi dengan waktu yang dibatasi ¹⁰	tayangan iklan ▪ Waktu promosi ▪ Ketepatan sasaran promosi yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan. ¹¹		
Promo si (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikas ikan atau penyebaran informasi mengenai keunggulan suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. ¹²	▪ Promosi penjualan ▪ Hubungan masyarakat ▪ Publikasi¹³	Like rt	Prime r
Impuls e	Menurut Arfianti dan	▪ Membeli dengan	Like rt	Prime r

¹⁰ Syafina Nighel dan Osa Omar Sharif. “ Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce shopee di jawa barat.”*e-Proceeding of management: Vol. 9, No. 3* Juni 2022

¹¹ Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi, “ Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.” *Jurnal Quanomic*, Vol. 3, No. 2 (2015)

¹² Gerry Ferdian Chan, Ikbil Akhmad dan Hichmaed Tachta Hinggo. “ Pengaruh Promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce shopee di pekanbaru.” *Economics, Accounting and Bussines Journal*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022

¹³ Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Effendi. *Prinsip- prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta : ANDI Offest

<i>Buying</i> (Y)	Gunawan (2020) <i>Impulse Buying</i> merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya pengendalian diri, ataupun tanpa adanya perencanaan sebelumnya. ¹⁴	spontan tanpa adanya perencanaan ▪ Membeli atas dasar keinginan ▪ Membeli karena teringat akan sesuatu. ▪ Membeli tanpa berfikir akibat yang akan terjadi.¹⁵		
----------------------	--	--	--	--

G. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah kesesuaian antara data yang terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.¹⁶ Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah kuesioner dalam penelitian itu valid. Adapun kriteria dalam uji validitas yaitu membandingkan nilai (pearson correlation) atau r hitung dengan nilai r tabel.

Adapun kriteria uji validitas ialah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut valid

¹⁴ Arifianti, R. & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol 5, No.1, 52

¹⁵ Hidayat, R & Inggit Triyanti (2018) Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap impulse Buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Bussiness Administration*, Vol. 2, No. 2, 175

¹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta 2017

2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas merupakan pengukuran yang menjelaskan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan. Dalam suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika dari waktu ke waktu jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. *Cronbach Alpha* digunakan sebagai alat untuk mengukur reabilitas.

Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut ghozali (2018) ialah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Apabila Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel (konsisten)
- 2) Apabila Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

H. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dalam suatu penelitian ialah memperoleh sebuah data, jadi teknik pengumpulan data adalah step yang penting dalam penelitian.¹⁸ Teknik survey dengan menyebarkan kuesioner dilakukan guna pengumpulan data dalam riset ini. Data yang diperlukan adalah data primer yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara, kuesioner dan lain sebagainya.

Kuesioner digunakan dengan maksud menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi terhadap *impulse buying* ditinjau pada aplikasi shopee ditinjau dari perspektif islam. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini yang berisi lima jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dipaparkan melalui opsi jawaban yang telah disediakan.

Adapun skala likert yang dimaksud ialah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban	Score
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁷ Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoeo : Semarang

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*) (Bandung : Alfabeta, 2013),308

2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : sugiyono (2019)

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan mengisi beberapa pernyataan mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi terhadap *impulse buying*. Data yang diperoleh yaitu berupa pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

I. Teknik Analisis Data

Staregi maupun cara dalam menganalisis data dengan maksud mengolah data serta menanggapi rumusan masalah.¹⁹ Teknik analisis data yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Niken Nanincova 2019) uji normalitas digunakan guna mengukur apakah variabel independen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.²⁰ Residual terdistribusi normal dapat dilakukan melalui dua upaya, yang pertama lihat distribusi data dari sumber diagonal yang ada pada plot regresi normal dari residu P-P Plot terstandarisasi atau yang kedua yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.²¹

Dalam penelitian ini penentuan distribusi data menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirno*. Apabila nilainya lebih dari 0,05 artinya residu berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya.

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015) 121.

²⁰ Niken Nanincova, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café And Bistro*. AGORA, Vol. 7, No. 2, (2019)

²¹ Duwi Priyatno, *SPSS versi 22 : Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), 90

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variabel Inflation Factor* (VIF). Toleransi digunakan untuk mengukur adanya perubahan dalam variabel bebas yang dipilih yang tidak dijabarkan oleh variabel bebas yang lain. Apabila nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya di dalam model regresi linier. Uji *glejser* dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji *glejser* dapat dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel independen dengan taraf nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang secara umum digunakan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel independen (X_1, X_2, X_3) adalah melalui analisis regresi linier berganda.²² Adapun persamaan model regresi yaitu:

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

Keterangan:

- Y : *Impulse Buying*
- a : Konstanta
- X1 : *Shopping Lifestyle*
- X2 : *Flash Sale*
- X3 : Promosi
- b₁b₂b₃: Koefisiensi Regresi
- e : Standar Error

²² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Pertama, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 97

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisa koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui persentase kontribusi pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 sama dengan 0, artinya variabel independen yang digunakan dalam model ini tidak menunjukkan perubahan terkecil pada variabel dependen. Dan jika R^2 adalah 1, maka nilai persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sempurna, atau perubahan variabel bebas yang digunakan dalam model ini menjelaskan perubahan 100%. Nilai dari R^2 yang kecil menunjukkan variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini rumus untuk mencari koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai Korelasi Berganda

100% : Persentase Kontribusi

c. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.²³

Dikatan diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ antara lain:

1. H_0 ditolak, apabila nilai signifikansi uji t $> 0,05$.
2. H_0 diterima, apabila nilai signifikansi uji t $< 0,05$.

d. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat

²³ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19,

(Y). Kriteria keputusan yang digunakan dalam menentukan hipotesis kerja (H_1) serta hipotesis pendukung (H_0) yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ antara lain:

1. H_0 ditolak, apabila nilai signifikansi uji $f > 0,05$.
2. H_0 diterima, apabila nilai signifikansi uji $f < 0,05$.²⁴



²⁴ Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67