

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan sumber data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). *Field Research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data dan informasi melalui pengamatan secara langsung ke tempat atau objek yang dituju serta dilakukan dengan penyebaran kuisioner (angket).¹

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah menggunakan *e-commerce* TikTok Shop, yang pernah menonton atau melihat *Live Streaming* di *e-commerce* TikTok Shop dan pernah mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop dengan melakukan pengamatan mengenai seberapa besar pengaruh *price discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Tiktok Shop pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, yang artinya dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan banyak angka. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang merujuk pada penelitian yang menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian data. Pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dari mahasiswa FEBI IAIN Kudus dengan yang pernah menonton atau melihat *Live Streaming* di *e-commerce* TikTok Shop dan pernah mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop. Pengumpulan data

¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

² Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 238-239.

dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden menggunakan *google form* dan menyebarkannya secara langsung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian.³ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sekelompok kecil anggota populasi yang diambil secara khusus untuk mewakili populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu untuk mempelajari seluruhnya karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penting bahwa sampel yang digunakan dapat mewakili populasi secara umum. Adapun teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota.⁵ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang dimana teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu yang diambil oleh peneliti⁶, diantaranya yaitu :

³ Zainuddin Rahman, *Pengantar Statistika* (Makassar: Indonesia Prime, 2016), 33.

⁴ Indra Jaya, "Statistik Penelitian Untuk Pendidikan" (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010), 17.

⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono," *Bandung: Alfabeta* 15, no. 2010 (2018).

⁶ Andi Sulisty Nugroho dan Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi Dan Praktik Dengan SPSS)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2022).

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- b. Pernah menonton atau melihat *Live Streaming* di Tiktok shop
- c. Pernah mengetahui produk *fashion* di Tiktok shop.

Pada penelitian memiliki populasi yang jumlahnya tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran adalah sebuah rumus yang digunakan dalam statistik untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan agar dapat memberikan estimasi yang akurat terhadap populasi dengan tingkat keyakinan tertentu.⁷ Rumus ini sering digunakan dalam survei dan penelitian untuk menghindari kesalahan yang terkait dengan ukuran sampel yang terlalu kecil. Rumus Cochran dinyatakan sebagai berikut:⁸

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan n sampel sebesar 95%, dengan nilai 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya minimum sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas menghasilkan minimum sampel yang didapat dari perhitungan diatas yaitu sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden dengan ketentuan responden berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang yang pernah menggunakan *e-commerce*

⁷ Indra Jaya, "Statistik Penelitian Untuk Pendidikan" (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010), 55.

⁸ Nizamuddin, *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur*, (Medan: UNPAB, 2020), 20.

TikTok Shop, yang pernah menonton atau melihat *Live Streaming* di *e-commerce* TikTok Shop dan pernah pernah mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah aspek yang diamati dalam suatu penelitian. Penentuan variabel penelitian ini didasarkan pada teori yang mendasarinya dan kejelasannya dapat dijelaskan melalui hipotesis penelitian.⁹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan penulis, diantaranya yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau independen adalah faktor yang diyakini menyebabkan perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian.¹⁰ Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel bebas, yaitu: *Price Discount*(X_1), *Live Streaming* (X_2), dan *Fashion Involvement* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen dalam suatu penelitian. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampak perubahan pada variabel bebas terhadap hasilnya.¹¹ Pada penelitian ini terdapat satu jenis variabel terikat, yaitu: *impulse buying* (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada proses menggambarkan suatu variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan akan diselidiki oleh peneliti melalui observasi atau pengukuran yang teliti terhadap objek atau fenomena tertentu. Tujuannya adalah untuk menjelaskan variabel penelitian dengan sangat spesifik sehingga dapat dipahami dengan jelas dan diukur dengan tepat.

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan peneliti, yaitu *price discount*, *Live Streaming*, *Fashion Involvement* dan *impulse buying*. Dari penjelasan terkait variabel-variabel peneliti tersebut maka dibuatlah tabel definisi operasional sebagai berikut :

⁹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 46-47.

¹⁰ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublis Publisher, 2019), 2.

¹¹ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, 3.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Price Discount</i> (X ₁)	<i>Price Discount</i> adalah penurunan harga dari harga asli suatu produk atau layanan, biasanya sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau menarik pelanggan baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya potongan harga • Masa potongan harga • Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.¹² 	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju
2.	<i>Live Streaming</i> (X ₂)	<i>Live Streaming</i> adalah cara untuk menonton video atau mendengarkan audio secara langsung melalui internet dengan konten yang disiarkan bisa dinikmati dan dapat ditonton pada saat yang sama ketika penyiarannya sedang	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu promosi • Diskon atau promosi • Deskripsi produk • <i>Visual Marketing</i>.¹³ 	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

¹² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, 97.

¹³ Maulidya Nurivananda et al., "The Effect Of Content Marketing And *Live Streaming* On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)."

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		berlangsung.		
3.	<i>Fashion Involment</i> (X ₃)	<i>Fashion Involment</i> adalah seberapa besar seseorang terlibat dalam dunia <i>fashion</i> , mencakup minat, pengetahuan, dan aktivitas yang terkait dengan <i>fashion</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi <i>fashion</i> dan waktu pembelian • Komunikasi <i>fashion</i> interpersonal • Ketertarikan pada <i>fashion</i> • Pengetahuan <i>fashion</i> • Kesadaran dan respon terhadap perubahan trend mode.¹⁴ 	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif saat melihat suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pure Impulse</i> (impulsive murni) • <i>Reminder impulsive</i> (impuls pengingat) • <i>Suggestion impulse</i> (impuls saran) • <i>Planer impulse</i> (impulse terencana).¹⁵ 	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

Sumber: data diolah, 2024

¹⁴ Alimudin, Rachma, and Rahman, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee”, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, 3.

¹⁵ Lin Zhang et al., „Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age“, International Journal of Information Management 61, no. 1 (2021): 6–8.

F. Teknik Pengumpulan Data

Aspek utama dalam penelitian adalah pengumpulan data. Teknik pengumpulan data mencakup metode dan langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dua hal penting dalam teknik pengumpulan data meliputi sumber data yang digunakan serta metode pengumpulan data, termasuk instrumen yang dipakai dan evaluasi kualitas instrumen tersebut.¹⁶ Pengumpulan data harus dilakukan dengan cermat agar sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh variabel yang sesuai. Kepresisian dalam pengumpulan data penelitian penting guna menjaga validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.¹⁷

1. Sumber Data

Sumber dan jenis data yang ada dalam penelitian ini ialah subjek asal data itu didapatkan. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertamanya untuk keperluan penelitian tertentu. Data ini belum pernah diolah sebelumnya dan bisa berupa hasil observasi, wawancara, kuesioner, atau eksperimen. Keunggulan data primer adalah keaktualan dan relevansinya dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar untuk pengumpulannya.¹⁸ Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden yaitu dari para mahasiswa FEBI IAIN Kudus yang pernah menonton atau melihat *Live Streaming* di *e-commerce* TikTok Shop dan pernah mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop yang nantinya akan menjawab atas pertanyaan yang disebarkan peneliti dengan menggunakan kuesioner *online google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya untuk tujuan yang berbeda, kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk

¹⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 115.

¹⁷ M. Ali Sodik Sandu Siyoto, dan M. Kes, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

¹⁸ Sofiyana Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

tujuan penelitian mereka sendiri. Jenis data ini dapat berupa statistik, laporan, studi kasus, atau literatur yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Meskipun data sekunder lebih mudah diperoleh, lebih cepat, dan lebih ekonomis dibandingkan dengan data primer, namun kurang sesuai dengan kebutuhan khusus penelitian.¹⁹ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, skripsi, internet, buku-buku perpustakaan, penelitian sebelumnya serta situs internet yang bersifat eksternal.²⁰

2. Pengumpulan Data

Penerimaan atau penolakan hipotesis harus didasarkan pada data yang dikumpulkan dari pengamatan langsung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Isinya mencakup pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Responden dapat menjawab kuesioner secara langsung atau tidak langsung. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara *online* melalui *google form* kemudian data kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang objek atau fenomena tertentu yang terdiri dari lima kategori pernyataan yaitu :²¹

Tabel 3. 2
Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : data diolah, 2024

¹⁹ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 142.

²⁰ Mansur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 247.

²¹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 65.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas, juga dikenal sebagai kebenaran atau ketepatan, mengacu pada seberapa akurat atau tepatnya suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang benar atau tepat. Saat instrumen terbukti valid, hasil pengukuran yang dihasilkannya kemungkinan besar juga benar. Dalam menguji validitas, peneliti merancang sendiri instrumen pengukur, seperti menyusun pertanyaan yang relevan dengan persepsi responden.

Dalam uji validitas, biasanya menggunakan teknik statistik korelasi. Validitas instrumen dihitung dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Apabila nilai r hitung yang diperoleh $>$ r tabel, maka instrumen tersebut valid. Tetapi apabila nilai r hitung yang diperoleh $<$ r tabel, maka instrumen tersebut tidak valid. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan probabilitas kesalahan dari korelasi yang disimbolkan dengan Sig. Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.²²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dalam menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan pada sampel yang sama atau serupa. Penting untuk melakukan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama secara konsisten. Jika uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan, maka hasil penelitian juga dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas yang biasanya digunakan adalah koefisien alpha atau metode *Cronbach Alpha*. Adapun syarat reliabelnya nilai koefisien alpha ini lebih besar dari 0,60 sehingga kesimpulannya adalah instrumen tersebut merupakan instrumen yang reliabel.²³

²² Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 76-79.

²³ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-83.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan metode pengujian untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi yang digunakan. Jika model tersebut memenuhi syarat, hasil analisis regresi dapat dijadikan rekomendasi untuk pemahaman atau solusi masalah yang praktis. Beberapa pengujian dalam uji asumsi klasik yang perlu dilakukan oleh peneliti meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.²⁴

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti pola distribusi normal. Hal ini penting dalam analisis statistik karena banyak teknik inferensial yang bergantung pada asumsi bahwa data terdistribusi secara normal. Jika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal, beberapa teknik statistik mungkin tidak dapat digunakan secara tepat atau perlu dimodifikasi sebelum analisis lebih lanjut. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat penyebaran data pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari penyebaran data, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual normal.²⁵ Sedangkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.²⁶

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dalam sebuah model regresi saling terkait. Keberadaan multikolinieritas dapat menyebabkan ketidakstabilan atau kesulitan dalam interpretasi estimasi koefisien dalam analisis regresi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menangani multikolinieritas sebelum melakukan analisis regresi.²⁷

²⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 160.

²⁵ Surya; Purbo Jadmiko; Elfitra Azliyanti Dharma, *Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates, LPPM Universitas Bung Hatta* (Sumbar: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020), 25.

²⁶ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS 19* (

Multikolinearitas terjadi dalam model regresi ketika terdapat korelasi linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen yang digunakan. Adapun cara untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas yakni dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.²⁸

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabilitas kesalahan dalam model regresi tidak konsisten di sepanjang nilai-nilai prediktor. Dalam konteks analisis regresi, keberadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan interpretasi hasil analisis regresi. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, mungkin diperlukan tindakan perbaikan atau transformasi data sebelum hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan benar. Dalam konteks model regresi yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁹ Adapun beberapa cara untuk menguji apakah model regresi yang dipakai terjadi heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi atau menggunakan uji *glejser*.

Dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SPERSID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jika membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika pola tersebut menyebar tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁰

Sedangkan uji *glejser* ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan uji *glejser*, yaitu menentukan nilai residual, transformasi nilai residual menjadi nilai absolut residual dan regresikan seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel absolut residual sebagai variabel dependen (terikat). Dan ketentuan penggunaan metode uji *glejser*

Semarang: BP UNDIP, 2017), 105.

²⁸ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 10.

²⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 161.

³⁰ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 11-12.

jika nilai t dengan probabilitas sig > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.³¹

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah cara atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian. Analisis data harus dapat dengan akurat menjawab pertanyaan penelitian, mencapai tujuan penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan.³² Dalam penelitian ini, teknik analisis data melibatkan penggunaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, simultan (uji F), dan parsial (uji t).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak yang penting, baik secara parsial maupun bersamaan, antara dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk menentukan arah (positif atau negatif) dan kekuatan pengaruhnya, serta untuk memproyeksikan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diperhitungkan.³³

Pada penelitian ini, cara mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Adapun model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dicari dengan rumus:³⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut,

Y = *impulse buying* (variabel dependen/terikat)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = *Price Discount*(variabel independen/bebas)

X2 = *Live Streaming* (variabel independen/bebas)

³¹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

³² Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 117.

³³ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 3.

³⁴ Douglas A. Lind, William G. Marchal, dan Samuel A. Wathen, *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13 B (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 133.

X3 = *Fashion Involvement* (variabel independen/bebas)
 e = standar eror

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 - 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat). Dalam menganalisis koefisien determinasi dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.³⁵

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
- b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh).

Sedangkan kriteris secara signifikansi dapat diuraikan dengan sebagai berikut :

- a) Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- b) jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).³⁶

4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Sedangkan dalam ketentuan secara signifikansi dapat

³⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.

³⁶ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 56-58.

diuraikan dengan sebagai berikut :

- a) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- b) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).³⁷



³⁷ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 52-53.