

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prinsip ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu.⁸⁰ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang berprinsipkan pada filsafat positivisme, diaplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸¹

Penulis menggunakan metode ini untuk melihat pengaruh variabel X₁ (Persepsi Harga), X₂ (Persepsi Kualitas Produk), X₃ (Promo *Flash Sale*) terhadap Y (*Impulse Buying*).

B. Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga ditemukan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸² Sedangkan definisi operasional

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2014), hlm. 7

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 8.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 58.

variabel penelitian ditujukan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.⁸³

Jadi operasional variabel adalah semua variabel yang telah dipilih, yang telah dipelajari oleh peneliti guna mendapatkan informasi dari hasil penelitian yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

1) Variabel Independen/Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dilambangkan dengan variabel X.⁸⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas Produk (X_2), dan Promo *Flash Sale* (X_3).

a. Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga adalah pemahaman individu (calon konsumen) berkaitan dengan mahal, murah, wajar atau umum suatu harga yang tertera, tertampil pada produk yang mana akan memberikan dorongan, kemauan, ketertarikan, kesenangan, kebahagiaan ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator harga diantaranya yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

⁸³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 87.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 59.

Adapun pengukuran dan operasional variabel harga peneliti jabarkan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Persepsi Harga (X₁)	Keterjangkauan harga	. Kemampuan membeli	<i>Likert</i>
	Daya saing	. Perbandingan harga antar produk sejenis	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk yang akan didapat konsumen.	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	. Manfaat produk yang akan didapat konsumen.	<i>Likert</i>

b. Persepsi Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan upaya sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun indikator dalam kualitas produk diantaranya adalah kinerja, fitur, keandalan, kemampuan diperbaiki, kesesuaian, keawetan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Adapun pengukuran dan operasional variabel kualitas produk yang peneliti jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Persepsi Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk (X₂)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Karakteristik operasi Kemudahan dalam penggunaan	<i>Likert</i>
	Fitur (<i>Features</i>)	Karakteristik pelengkap	<i>Likert</i>
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	Kesesuaian standar kualitas produk	<i>Likert</i>
	Estetika (<i>Esthetica</i>)	Karakteristik tentang keindahan produk	<i>Likert</i>

c. Promo *Flash Sale* (X₃)

Flash Sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas yang terbatas. Indikator dalam promo *flash sale* diantaranya adalah frekuensi, kualitas, waktu dan ketepatan atau kesesuaian sasaran *flash sale*.

Adapun pengukuran dan operasional variabel promo *flash sale* yang peneliti jabarkan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Promo *Flash Sale*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promo Flash Sale (X3)	Frekuensi <i>Flash Sale</i>	Jangka waktu promosi	<i>Likert</i>
	Kualitas <i>Flash Sale</i>	Kemenarikan promosi Kemudahan mengingat promosi	<i>Likert</i>
	Waktu <i>Flash Sale</i>	. Ketepatan promosi dilakukan	<i>Likert</i>
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran <i>Flash Sale</i>	Dorongan antusias mengikuti promosi.	<i>Likert</i>

2) Variabel Dependen/Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab, lantaran terdapat adanya variabel independen (bebas). Variabel independent dilambangkan dengan variabel Y.⁸⁵

Impulse buying adalah aktivitas pembelian yang mana konsumen dalam titik, kondisi mempertimbangkan ataupun tidak mempertimbangkan untuk membeli, tetapi belum memutuskan produk yang akan dibeli. Pada kasus *impulse buying*, konsumen terlebih dahulu masuk kedalam toko, kemudian mencari serta mengevaluasi informasi yang ada didalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru.⁸⁶ Dalam penelitian ini, *impulse buying* merupakan pembelian yang

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 59.

⁸⁶ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1...*, hlm. 159-160.

terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian ataupun kegunaannya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya. Variabel ini diukur dengan mempergunakan indikator *impulse buying* yaitu: desakan untuk berbelanja, emosi positif, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan *impulse buying*.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 4
Operasional Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (X₃)	Desakan untuk berbelanja	. Dorongan membeli sesuatu yang disukai. . Dorongan membeli yang sulit dikendalikan.	<i>Likert</i>
	Emosi positif	. Suasana hati yang positif . Kebebasan untuk bertindak	<i>Likert</i>
	Kesenangan berbelanja	. Memuaskan hati	<i>Likert</i>
	Ketersediaan waktu	. Ketersediaan waktu positif untuk berbelanja	<i>Likert</i>
	Ketersediaan uang	. Fasilitator terjadinya pembelian	<i>Likert</i>

	Kecenderungan <i>impulse buying</i>	Dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian dengan spontan dan tanpa pertimbangan.	<i>Likert</i>
--	--	---	---------------

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terbentuk atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas, yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna diteliti, dan kemudian diambil sebagai kesimpulan.⁸⁷

Populasi dalam digunakan peneliti adalah konsumen sepatu warrior *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop* yang pernah melakukan tindakan pembelian secara spontan (*impulse buying*), yang mana konsumen ini merupakan umat Muslim atau Islam. Populasi dari konsumen sepatu ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang tertera pada tampilan *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*. Akan tetapi populasi muslim yang melakukan *impulse buying* tidak diketahui seluruhnya karena menghabiskan banyak waktu, biaya, dan tenaga sehingga tidak menyanggupi melakukan perhitungan populasi.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D...*, hlm. 80.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi, diambil sebagai sumber penelitian. Sampel sangat dibutuhkan karena dalam banyak kasus sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.⁸⁸

Pada penelitian ini, penulis memakai teknik penentuan sampel *purpose sampling*. Dimana sampel (responden) dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu konsumen *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop* yang pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*). Konsumen dalam kriteria peneliti juga adalah beragama Islam atau Muslim. Untuk menentukan sampel peneliti, mendapati rumus *purpose sampling* sebagaimana berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 100 responden

Keterangan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar nominal standar bagaimana tingkat

kepercayaan (a) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan

⁸⁸ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hlm. 46.

Besarnya error maksimum secara 20%.⁸⁹

Maka berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang penulis aplikasikan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik yang efisien guna menyimpulkan sebuah penelitian manakala peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa dinantikan dari responden.⁹⁰

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dalam pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan dengan media *Google Form* kepada 100 konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop* yang pernah melakukan *impulse buying*/pembelian tidak terencana.

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan dipergunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan penelitian

⁸⁹ V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani Utami, *The Master Book Of SPSS*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm. 12.

⁹⁰ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), hlm. 142.

menjadi sistematis dan mudah.⁹¹ Variasi jenis instrumen penelitian antara lain adalah angket, ceklis atau daftar centang, wawancara dan pedoman pengamatan.⁹² Pada penelitian ini penulis menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Penulis menggunakan skala *likert* untuk pengukuran instrumen. Instrumen dengan skala *likert* dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹³ Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *likert* mengandung pilihan jawaban: Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1.⁹⁴

Untuk memudahkan penyusunan instrument, maka perlu digunakan matriks pengembangan instrument atau kisi-kisi instrumen.

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 265.

⁹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 76.

⁹³ Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2014), hlm. 5.

⁹⁴ Azuar Juliandi, Irfan dan Sapri Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Press, 2014), hlm. 71.

Tabel 3. 5
Kisi-Kisi Instrumen yang Diperlukan untuk Mengukur Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo Flash Sale Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop)

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah
Persepsi Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	1	1
	Daya saing	2	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4,5	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	6	1
Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja	7	1
	Fitur	8,9	2
	Kesesuaian dengan spesifikasi	10,11	2
	Estetika	12	1
Promo <i>Flash Sale</i> (X ₃)	Frekuensi <i>flash sale</i>	13	1
	Kualitas <i>flash sale</i>	14,15,16	3
	Waktu <i>flash sale</i>	17,18	2
	Ketepatan atau kesesuaian <i>flash sale</i>	19,20,21	3
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Desakan untuk berbelanja	22,23	2
	Emosi positif	24	1
	Kesenangan berbelanja	25,26	2
	Ketersediaan waktu	27,28	2
	Ketersediaan uang	29	1
	Kecenderungan <i>impulse buying</i>	30	1

Pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner yaitu pernyataan positif maka penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Notasi Nilai atau Prediksi Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan Positif

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo <i>Flash Sale</i>	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Ragu-Ragu ®	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
<i>Impulse Buying</i>	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Ragu-Ragu ®	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner yaitu pernyataan instrument maka penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 7
Notasi Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan
untuk Pernyataan Negatif

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo <i>Flash Sale</i>	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Ragu-Ragu ®	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
<i>Impulse Buying</i>	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Ragu-Ragu ®	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang mesti diukur. Jadi validitas suatu instrumen berkaitan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur.⁹⁵ Validitas alat ukur menunjukkan apakah sebuah alat ukur telah mampu mengukur sesuatu yang benar-benar akan diukur. Bila ternyata yang diukur sesuatu yang lain, maka alat ukur tersebut menjadi tidak valid.⁹⁶

Hasil uji validitas instrumen dilakukan kepada 55 responden dengan taraf signifikansi 5% menurut tabel *product moment* yang memiliki indeks korelasi 0,266. Setelah dilakukan uji validitas instrument dengan menggunakan bantuan SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut.

⁹⁵ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: LPU-UNAS, 2017), hlm. 68.

⁹⁶ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 76.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₁)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,678	0,266	Valid
2	0,696	0,266	Valid
3	0,784	0,266	Valid
4	0,812	0,266	Valid
5	0,701	0,266	Valid
6	0,670	0,266	Valid

Instrumen persepsi harga terdiri dari 6 item pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh dari 6 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,719	0,266	Valid
2	0,714	0,266	Valid
3	0,753	0,266	Valid
4	0,689	0,266	Valid
5	0,749	0,266	Valid
6	0,698	0,266	Valid

Instrumen persepsi kualitas produk terdiri dari 6 item pernyataan, setelah dilakukan melalui SPSS 26 diperoleh dari 6 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas Promo *Flash Sale*

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,701	0,266	Valid
2	0,529	0,266	Valid
3	0,674	0,266	Valid
4	0,778	0,266	Valid
5	0,771	0,266	Valid
6	0,713	0,266	Valid
7	0,785	0,266	Valid
8	0,745	0,266	Valid
9	0,737	0,266	Valid

Instrumen promo *flash sale* terdiri dari 9 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh dari 9 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,385	0,266	Valid
2	0,459	0,266	Valid
3	0,815	0,266	Valid
4	0,740	0,266	Valid
5	0,752	0,266	Valid
6	0,690	0,266	Valid
7	0,728	0,266	Valid
8	0,717	0,266	Valid

9	0,810	0,266	Valid
---	-------	-------	-------

Instrumen promo *flash sale* terdiri dari 9 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh dari 9 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang membuktikan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan. Seandainya alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil sama dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel.⁹⁷

Uji realibilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26 dengan metode *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, digunakan batasan 0,60. Jika nilai nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Adapun hasil uji realibilitas untuk semua variabel disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. 12
Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

⁹⁷ Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis...*, hlm. 89.

Maka dapat disimpulkan untuk variabel harga (X_1) nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,817, berdasarkan kriteria uji realibilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen persepsi harga (X_1) dengan 6 item pernyataan Reliabel.

Tabel 3. 13
Hasil Uji Realibilitas Variabel
Persepsi Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Maka dapat disimpulkan untuk variabel persepsi kualitas produk (X_2) nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,813, berdasarkan kriteria uji realibilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen persepsi kualitas produk (X_2) dengan 6 item pernyataan Reliabel.

Tabel 3. 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promo *Flash Sale* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	9

Maka dapat disimpulkan untuk variabel promo *flash sale* (X_3) nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,860, berdasarkan kriteria uji realibilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen promo *flash sale* (X_3) dengan 9 item pernyataan Reliabel.

Tabel 3. 15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	9

Maka dapat disimpulkan untuk variabel *impulse buying* (Y) nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,839, berdasarkan kriteria uji realibilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument *impulse buying* (Y) dengan 9 item pernyataan Reliabel.

F. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis meliputi uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis

non-parametrik.⁹⁸ Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik seperti analisis korelasi pearson, uji beda rata-rata, analisis varian satu arah dan sebagainya. Disini akan dibahas uji normalitas dengan metode *one sample* kolmogrov-smirnov.⁹⁹ Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.¹⁰⁰

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (linearity) lebih dari 0,05.¹⁰¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas 66ndependent.

⁹⁸ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis...*, hlm. 106.

⁹⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), Cet. 1, hlm. 52.

¹⁰⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik dan Pendidikan...*, hlm. 139.

¹⁰¹ Ibid, hlm. 68.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka ditandakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.¹⁰²

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat residual dari model regresi yang terbentuk apakah memiliki varians yang konstan atau tidak. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glesjer dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.¹⁰³

G. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁰⁴

¹⁰² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik Dan Pendidikan...*, hlm. 139.

¹⁰³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), Cet. 3, hlm. 125.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 147.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹⁰⁵ Yang termasuk kedalam statistik deskriptif antara lain adalah pengujian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram perhitungan modus, median mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

Perhitungan persentase.

Tabel 3. 16
Interpretasi Variabel Persepsi Harga (X₁)

Total Skor	Interpretasi
6-10	Buruk
11-15	Kurang Baik
16-20	Cukup Baik
21-25	Baik
26-30	Sangat Baik

Tabel 3. 17
Interpretasi Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₂)

Total Skor	Interpretasi
6-10	Buruk
11-15	Kurang Baik
16-20	Cukup Baik
21-25	Baik
26-30	Sangat Baik

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 91.

Tabel 3. 18
Interpretasi Variabel Promo *Flash Sale* (X₃)

Total Skor	Interpretasi
9-16	Buruk
17-24	Kurang Baik
25-32	Cukup Baik
33-40	Baik
41-48	Sangat Baik

Tabel 3. 19
Interpretasi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Total Skor	Interpretasi
9-16	Buruk
17-24	Kurang Baik
25-32	Cukup Baik
33-40	Baik
41-48	Sangat Baik

2. Analisis Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 3, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana dapat diartikan sebagai hubungan/keeratan antara dua variabel saja, dimana terdiri dari satu variabel *independent* (bebas) dan satu variabel *dependent* (terikat) dan juga mengetahui arah hubungannya.¹⁰⁶ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menerangkan hubungan masing-

¹⁰⁶ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm. 26.

masing antar variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan *impulse buying* (Y), persepsi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan *impulse buying*, dan promo *flash sale* terhadap keputusan *impulse buying*.

Dalam menguji validitas instrument penelitian digunakan korelasi *product moment* yang diselesaikan dengan aplikasi SPSS. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan antar tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:¹⁰⁷

Tabel 3. 20
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*predictor* atau *independent*) terhadap variabel-variabel terikat (*response* atau *dependent*).¹⁰⁸

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 184.

¹⁰⁸ Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 145.

yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.¹⁰⁹

Dalam analisis regresi yang melibatkan dua variabel X dan Y (regresi linier sederhana), koefisien determinasi mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan regresi linier sederhana, yang menyatakan proporsi atau persentase sumbangan variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y.¹¹⁰

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial/individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.¹¹¹

b. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut :

¹⁰⁹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 259.

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 260.

¹¹¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 41.

1) Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda didefinisikan sebagai hubungan/keeratan antara 2 variabel, dimana variabel lainnya dianggap sebagai variabel *control*/pengendali.¹¹²

Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan makin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan arah hubungan searah (jika X naik, maka Y naik), sebaliknya nilai nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun).¹¹³

2) Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang disebut X_1, X_2, X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.¹¹⁴

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R^2 semakin

¹¹² Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula...*, hlm. 35.

¹¹³ *Ibid*,

¹¹⁴ Syahrizal Helmi dan Muslich Luthfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis...*, hlm. 166.

bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.¹¹⁵

Dalam analisis regresi berganda, koefisien determinasi mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel penjelas yang masuk ke dalam model terhadap variasi naik turunnya variabel Y secara bersamaan.¹¹⁶

4) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji F dipergunakan pada penelitian yang mempunyai dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:¹¹⁷

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

H. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk meneliti data yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini, peneliti akan melakukan penelitian di *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop* dengan responden konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian tidak terencana/*impulse buying* pada *marketplace* tersebut.

¹¹⁵ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika...*, hlm. 259.

¹¹⁶ *Ibid*, hlm. 260.

¹¹⁷ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS...*, hlm. 48

