

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme 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.⁵⁷

B. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh *Halal Awareness*, *Scarcity Message* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Shopee”. Berdasarkan uraian tersebut maka variabel dalam penelitian ini meliputi:

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

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.⁵⁸ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* (X_1), *Scarcity Message* (X_2) dan *Discount* (X_3).

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 7.

⁵⁸ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kanisus, 2016), hlm. 25.

a. *Halal Awareness* (X₁)

Halal awareness adalah pengetahuan seorang muslim terhadap kehalalan suatu produk pada saat akan membeli maupun ketika ingin mengonsumsi produk tersebut. Adapun pengukuran dan operasional variabel ini dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel *Halal Awareness* (X₁)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham mengenai apa itu halal. 2. Mengetahui pengertian halal. 3. Mengetahuai indikator suatu produk halal. 	Likert
	Sadar akan kehalalan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kehalalan produk. 2. Menggunakan produk halal adalah hal yang penting. 3. Sebelum membeli suatu produk konsumen meninjau kembali kehalalan produk tersebut. 	Likert

	Sadar akan kebersihan dan keamanan produk.	1. Membeli atau menggunakan suatu produk apabila yakin akan kebersihan produk tersebut. 2. Membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan keamanan produk tersebut.	Likert
--	--	---	--------

b. *Scarcity Message* (X_2)

Scarcity message adalah pesan promosi yang menyoroiti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan. Adapun pengukuran dan operasional variabel ini dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel *Scarcity Message* (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Scarcity Message</i> (X_3)	Keterbatasan waktu	1. Penjualan cepat. 2. Batasan waktu.	Likert
	Keterbatasan jumlah	1. Kelangkaan jumlah produk.	Likert
	Kehabisan produk	1. Persaingan. 2. Ketakutan kehabisan produk.	Likert

c. *Discount* (X_3)

Discount atau potongan harga adalah harga yang didapatkan dari hasil pengurangan dari harga dasar yang pengurangannya berupa harga yang dipotong maupun mendapatkan barang gratis.⁵⁹ Adapun pengukuran dan operasional variabel ini dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 3
Operasional Variabel *Discount* (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Discount</i> (X_3)	Besarnya potongan harga	1. Besarnya potongan harga menarik konsumen	Likert
	Masa potongan harga	1. Durasi potongan harga	Likert
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Keanekaragaman pilihan produk yang mendapatkan diskon. 2. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga sesuai dengan keinginan konsumen.	Likert

⁵⁹ Stanton William J, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Terjemahan Yohanes...*, hlm. 350

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

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Dilambangkan dengan variabel Y.⁶⁰

Impulse buying adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara terburu-buru, spontan, tidak terefleksi dan terdapat dorongan dari psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dan pemasar. Variabel ini diukur dengan menggunakan 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 dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 4
Operasional Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel (1)	Indikator (2)	Sub Indikator (4)	Skala (5)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Desakan untuk berbelanja	1. Dorongan membeli sesuatu yang disukai 2. Dorongan membeli yang sulit dikendalikan	Likert

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 59.

(1)	(2)	(3)	(4)
	Emosi positif	1. Suasana hati yang positif 2. Kebebasan untuk bertindak	Likert
	Kesenangan berbelanja	1. Memuaskan hati	Likert
	Ketersediaan waktu	1. Ketersediaan waktu positif di lingkungan ritel	Likert
	Ketersediaan uang	1. Fasilitator terjadinya pembelian	Likert
	Kecenderungan <i>impulse buying</i>	1. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian 2. Dorongan membeli tanpa adanya pertimbangan	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya.⁶¹ Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) dan Program Diploma (D3) Universitas Siliwangi yang berjumlah 13.554 mahasiswa.⁶²

Tabel 3. 5
Jumlah Populasi

Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Agama Islam	611
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5.628
Ekonomi dan Bisnis	2.845
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	529
Ilmu Kesehatan	700
Pertanian	1.407
Teknik	1.834
Jumlah	13.554

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya.⁶³

Teknik penentuan sampel dalam penelitian yaitu *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* digunakan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 46.

⁶² Simak.unsil.ac.id, Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Siliwangi. Diakses melalui <https://simak.unsil.ac.id/monitoring/> pada 10 Januari 2023.

⁶³ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian...*, hlm. 95.

apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

Penentuan jumlah anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara acak sederhana terlebih dahulu untuk menentukan batas minimal sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{13.554}{1 + 13.554 \cdot 0.10^2}$$

$$n = 99,26 \sim 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Marjin kesalahan

Selanjutnya dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus

Proportionate:

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

n_h = Jumlah sampel terpilih dengan *proportionate stratified random sampling*

N_h = Jumlah populasi strata

N = Jumlah total populasi

n = Jumlah sampel

Maka jumlah anggota sampel:

1. Fakultas Agama Islam : 611 Mahasiswa

$$n_h = \frac{611}{13.554} 100$$

$$n_h = 4,50 \sim 4$$

2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

$$n_h = \frac{5.628}{13.554} 100$$

$$n_h = 41,52 \sim 42$$

3. Fakultas Ekonomi

$$n_h = \frac{2845}{13.554} 100$$

$$n_h = 20,99 \sim 21$$

4. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

$$n_h = \frac{529}{13.554} 100$$

$$n_h = 3,9 \sim 4$$

5. Fakultas Ilmu Kesehatan

$$n_h = \frac{700}{13.554} 100$$

$$n_h = 5,16 \sim 5$$

6. Fakultas Pertanian

$$n_h = \frac{1.407}{13.554} 100$$

$$n_h = 10,38 \sim 10$$

7. Fakultas Teknik

$$n_h = \frac{1.834}{13.554} 100$$

$$n_h = 13,53 \sim 14$$

$$n_h = 4 + 42 + 21 + 4 + 5 + 10 + 14 = 100$$

Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Siliwangi dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa muslim dan pernah melakukan *impulse buying* produk kosmetik di Shopee.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah melalui kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁴ Kuisisioner merupakan teknik yang efisien dalam menyimpulkan suatu penelitian apabila peneliti itu sendiri mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁵

⁶⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 219.

⁶⁵ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), hlm. 142

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner (angket) dengan media google form kepada 100 Mahasiswa Universitas Siliwangi yang pernah melakukan *impulse buying* produk kosmetik di Shopee.

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya.⁶⁶ Pada penelitian ini peneliti menggunakan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden. Peneliti menggunakan skala likert untuk pengukuran instrumen. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.⁶⁷ Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban: Sangat setuju, setuju, neutral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan yaitu 5,4, 3, 2, 1.⁶⁸

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

⁶⁶ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, (Purwokerto: Pena Persada, 2018), hlm. 40

⁶⁷ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 190.

⁶⁸ Azuar Juliandi, Irfan dan Sapriyal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Press, 2014) hlm. 71.

Tabel 3. 6
Kisi-Kisi Instrumen yang diperlukan untuk Mengukur Pengaruh *Halal Awareness, Scarcity Message* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus Pada Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi)

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal.	1,2,	2
	Sadar akan kehalalan produk.	3,4,5	3
	Sadar akan kebersihan dan keamanan produk.	6	1
<i>Scarcity Message</i> (X ₂)	Keterbatasan waktu	1,2	2
	Keterbatasan jumlah	3	1
	Kehabisan produk	4,5,6	3
<i>Discount</i> (X ₃)	Besarnya potongan harga	1	1
	Masa potongan harga	2,3	2
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	4,5,6	3
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Desakan untuk berbelanja	1,2	2
	Emosi positif	3,4	2
	Kesenangan berbelanja	5,6	2
	Ketersediaan waktu	7,8	2
	Ketersediaan uang	9	1
	Kecenderungan <i>impulse buying</i>	10	1

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

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

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X)	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
5	Sangat Setuju (S)	Sangat Setuju (S)
4	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

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

Tabel 3. 8
Notasi Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X)	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
1	Sangat Setuju (S)	Sangat Setuju (S)
2	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)	Ragu-Ragu (R)
4	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen yang baik harus teruji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur mengukur apa yang diukur.⁶⁹ Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas alat ukur menunjukkan apakah alat ukur telah mampu mengukur sesuatu yang benar-benar akan diukur. Apabila ternyata yang diukur sesuatu yang lain, maka alat ukur tersebut menjadi tidak valid.⁷⁰

Hasil uji validitas dilakukan kepada 100 responden dengan taraf signifikansi 0,05 tabel product moment yang memiliki indeks korelasi sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas *Halal Awareness* (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,782	0,1966	Valid
2	0,860	0,1966	Valid
3	0,516	0,1966	Valid
4	0,761	0,1966	Valid
5	0,820	0,1966	Valid
6	0,830	0,1966	Valid
7	0,834	0,1966	Valid
8	0,764	0,1966	Valid

⁶⁹ Kumba Digdowniseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: LPU-UNAS, 2017), hlm. 68

⁷⁰ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hlm. 46.

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas *Scarcity Message* (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,564	0,1966	Valid
2	0,578	0,1966	Valid
3	0,690	0,1966	Valid
4	0,702	0,1966	Valid
5	0,553	0,1966	Valid
6	0,646	0,1966	Valid

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas *Discount* (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,672	0,1966	Valid
2	0,620	0,1966	Valid
3	0,574	0,1966	Valid
4	0,433	0,1966	Valid
5	0,566	0,1966	Valid
6	0,619	0,1966	Valid

Tabel 3. 12
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,220	0,1966	Valid
2	0,762	0,1966	Valid
3	0,727	0,1966	Valid
4	0,628	0,1966	Valid
5	0,686	0,1966	Valid
6	0,586	0,1966	Valid
7	0,782	0,1966	Valid
8	0,235	0,1966	Valid
9	0,399	0,1966	Valid
10	0,758	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 3.9, tabel 3.10, tabel 3.11 dan tabel 3.12 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel *halal awareness* (X_1), *scarcity message* (X_2), *discount* (X_3) dan *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama dan

menghasilkan data yang sama maka instrumen tersebut reliabel.⁷¹ Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbarch's alpha*. Untuk menguji apakah instrumen reliabel, digunakan batasan 0,60. Jika nilai *Cronbarch's Alpha* > 0,60 maka disebut reliabel.

Tabel 3. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Awareness (X₁)</i>	0,886	Reliabel
<i>Scarcity Message (X₂)</i>	0,660	Reliabel
<i>Discount (X₃)</i>	0,602	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,799	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.13 di atas, setiap variabel menghasilkan *cronbarch's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, variabel *scarcity message*, *discount* dan *impulse buying* dinyatakan 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 adalah syarat untuk menentukan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui bahwa data penelitian yang dianalisis

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm, 121.

berdistribusi normal atau tidak.⁷² Apabila data tidak berdistribusi normal maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik.⁷³ Dalam penelitian ini uji normalitas data dihitung menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov*. Dengan mengambil tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Linearitas data adalah keadaan dimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier yaitu ada hubungan garis lurus antara variabel dependen dan independen. Untuk menguji hal tersebut dapat diketahui dengan uji linearitas.⁷⁴ Pengujian menggunakan SPSS dengan menggunakan *Text for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.⁷⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel independen di dalam regresi ganda. Jika terjadi kolerasi diantara variabel independen maka analisis regresi tidak dapat dilakukan. Model

⁷² Ulber Silalahi, *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), hlm. 54

⁷³ Kumba digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis...*, hlm. 106.

⁷⁴ Ulber Silalahi, *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif...*, hlm. 55.

⁷⁵ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), hlm. 68

regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi antar variabel.⁷⁶ Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁷⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji yang ingin mengetahui apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Heteroskedastisitas menunjukkan varian seimbang antara pasangan variabel.⁷⁸ Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak terpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

G. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data tiap berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁹

⁷⁶ Ulber Silalahi, *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif...*, hlm. 58.

⁷⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik dan Pendidikan*, (yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 139.

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 59.

⁷⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 226.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu *halal awareness* (X_1), *scarcity message* (X_2), *discount* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y).

Berikut rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut:⁸⁰

a. Mean

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut.

$$M = \frac{\sum Xi}{n}$$

b. Modus

Modus adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang memiliki frekuensi terbanyak atau data yang paling sering muncul dalam kelompok tersebut.

c. Median

⁸⁰ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 61.

Median merupakan salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar ataupun sebaliknya.

d. Rentang skor

Rentang skor adalah pengurangan skor tertinggi akan skor terendah dari masing-masing variabel.

e. Standar deviasi

Standar deviasi adalah ukuran sebaran statistik yang mengukur bagaimana data tersebut atau rerata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rerata data tersebut.

$$SD = \sqrt{S^2}$$

$$S^2 = \frac{n\Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}{n(n-1)}$$

2. Analisis Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) Hipotesis 1

H_{01} : *Halal Awareness* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_{a1} : *Halal Awareness* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

2) Hipotesis 2

H₀₂: *Scarcity Message* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_{a2}: *Scarcity Message* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

3) Hipotesis 3

H₀₃: *Discount* (X₃) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_{a3}: *Discount* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

4) Hipotesis 4

H₀₄: *Halal Awareness* (X₁), *Scarcity Message* (X₂) dan *Discount* (X₃) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H_{a4}: *Halal Awareness* (X₁), *Scarcity Message* (X₂) dan *Discount* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

b. Uji Hipotesis 1-3

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

1) Regresi sederhana

Regresi sederhana yaitu untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸¹ Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasarkan pada hubungan fungsional variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Koefisien korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel halal awareness (X_1) terhadap impulse buying (Y) scarcity message (X_2) terhadap impulse buying (Y) discount (X_3) terhadap impulse buying.

Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product moment yang diolah melalui aplikasi SPSS. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya ubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁸²

⁸¹ Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 145.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, hlm.184

Tabel 3. 14
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 – 1,00	Sangat Kuat

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Korelasi sederhana menunjukkan ragam (varian) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagaian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk dan sebaliknya.⁸³

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.

⁸³ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 259.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian keefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel (Y).⁸⁴ 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.⁸⁵

c. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis 4, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1) Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi berganda bertujuan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y .⁸⁶ Regresi berganda dinyatakan dalam persamaan berikut:

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

⁸⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 162.

⁸⁵ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, (Yogyakarta Mediakom, 2009), hlm. 35.

⁸⁶ Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2014), hlm. 166

2) Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda adalah hubungan/keeratan antara 2 variabel, dimana variabel dianggap sebagai variabel control/pengendali.⁸⁷ Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan variabel makin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan arah hubungan searah (Jika X naik maka Y naik), dan sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (Jika X naik maka Y turun).⁸⁸

3) Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Korelasi sederhana menunjukkan ragam (varian) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagaian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk dan sebaliknya.⁸⁹

Dalam analisis regresi berganda, koefisien determinasi mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel penjelas

⁸⁷ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula...*, hlm. 41

⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 35

⁸⁹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika...*, hlm. 259.

yang masuk ke dalam model terhadap variasi naik turunnya variabel Y secara bersamaan.

4) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).⁹⁰ Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.⁹¹

H. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk meneliti data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini, peneliti akan melakukan penelitian di *marketplace* Shopee dengan reponden Mahasiswa Universitas Siliwangi yang pernah melakukan *impule buying* produk kosmetik di *Shopee*.

⁹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi...*, hlm. 162

⁹¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. (Jakarta: Guepedia, 2021) hlm. 48.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 15
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Periode				
		Okt – Nov 2022	Des 2022	Jan – Feb 2023	Mar – April 2023	Mei 2023
1	Surat Keputusan Pembimbing					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Proposal Penelitian					
4	Pelaksanaan: a. Pengumpulan data b. Pengolahan data c. Penganalisaan data					
5	Pelaporan: a. Penyusunan laporan					

	b. Laporan hasil skripsi					
6	Sidang Skripsi					