

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Suatu penelitian, peneliti perlu memilih metode penelitian yang cocok untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan tindakan yang harus diambil untuk menanganinya. Model penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Berdasarkan Paramita *et al.*, (2021), penelitian kuantitatif adalah penekanan terhadap pengujian teori melewati perhitungan variabel penelitian dengan angka serta melaksanakan analisis data dengan prosedur statistik. “Penelitian kuantitatif fokus pada analisis hubungan sebab dan akibat antar variabel, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen” (Sugiyono, 2017:32).

Berdasarkan Paramita *et al.*, (2021) metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, dan sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Fenomena, masalah, pembahasan, tujuan, dan kegunaan penelitian dimasukkan dalam rencana penelitian kuantitatif. Rancangan juga mencakup studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan.

Menguraikan variabel bebas (X) yang terdiri dari ulasan produk, harga jual, serta kualitas produk pada variabel terikat (Y) adalah *impulse buying*, sehingga pada penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear berganda. Teknik analisis regresi linear berganda bisa diuji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri atas ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu *impulse buying*.

3.2. Objek Penelitian

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa objek penelitian merupakan sifat atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang didapati variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, objek terdiri dari atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu ulasan produk (X_1), harga jual (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sementara variabel terikatnya yaitu *impulse buying* (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara terbuka oleh peneliti sumber awal ataupun tempat penelitian dilaksanakan (Siregar, 2014:37 dalam Angraini, 2023). Data primer dapat berasal dari individu contohnya hasil dari wawancara ataupun kuesioner yang dilaksanakan oleh peneliti. Data primer yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* yang diberikan pada responden, yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah melakukan transaksi di Shopee. Pernyataan yang diajukan di dalam angket berisi terkait ulasan produk, harga jual, kualitas produk, dan *impulse buying* pada *online shop* Shopee.

3.3.2. Sumber Data

Sujarweni (2015) menyatakan sumber data adalah faktor penting dalam menetapkan serta mempertimbangkan metode pengumpulan data yang dipakai.

Asal muasal data yang dipakai berdasarkan sumbernya, diantaranya yaitu data internal serta data eksternal:

Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan mencakup tahap pembelian, transformasi harga, data konsumsi, perilaku konsumen, kesenangan konsumen, preferensi merek, serta lain sebagainya (Hendrayadi, 2015 dalam Anggraini, 2023). Data eksternal pada penelitian ini yaitu penelitian dahulu yang bersumber dari buku, internet, jurnal, yang berhubungan dengan gambaran umum terkait *online shop* Shopee, dan penelitian terdahulu yang ada, serta literatur data, profil ataupun sejarah *e-commerce* Shopee.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat digeneralasi serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:62).

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Prodi Manajemen kelas A semester 8 yang pernah melakukan pembelian *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2015:63). Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu pemakai aplikasi *e-commerce* Shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2015c:154) mengungkapkan bahwa "*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Sedangkan teknik *sampling purposive* adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2015c:156).

Metode penentuan sampel ukuran yang dipakai yaitu metode yang dikembangkan oleh Roscoe (1982:253) sesuai dengan yang dikutip oleh (Sugiyono, 2015a:133) yaitu:

- a. Ukuran sampel yang akurat digunakan dalam penelitian yaitu antara 30-500.
- b. Jika sampel dibedakan pada golongan (seperti: laki-laki - perempuan, pegawai negeri, swasta, serta seterusnya), lalu total sampel dalam masing-masing kategori yaitu minimal 30 orang.
- c. Apabila dalam penelitian yang dilakukan menggunakan analisis multivariat (jika menggunakan analisis korelasi ataupun regresi berganda), maka total anggota sampel minimal 10 kali total variabel yang diteliti, melingkupi total variabel bebas dan terikat.
- d. Untuk penelitian sederhana, melibatkan grup eksperimen dan grup kontrol, banyaknya anggota sampel sebaiknya antara 10 hingga 20 responden.

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, serta total variabel yang dipakai yaitu 4 variabel meliputi 3 variabel bebas + 1 variabel terikat, jumlah sampel minimal yang diambil yaitu 15 untuk masing-masing variabel. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$

sampel. Sehingga banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 60 responden.

Adapun kriteria pertimbangan responden dalam penelitian, diantaranya adalah :

- a. Responden yaitu mahasiswa prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Responden sudah melakukan transaksi pembelian serta pernah melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* shopee.
- c. Responden mempunyai smartphone.

Pengambilan sampel yang dilaksanakan peneliti dengan menyebarkan angket secara *offline*.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki keragaman khusus yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2019:69) “variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Konteks bahasa Indonesia, variabel independen dapat disebut sebagai variabel bebas. Yang menjadi variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ulasan Produk (X_1).
2. Harga Jual (X_2).
3. Kualitas Produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang terpengaruhi, dengan munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruhi ataupun variabel hasil karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependennya yaitu *impulse buying* (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran singkat, padat dan jelas terkait pikiran yang ada, memakai pemahaman peneliti. Menurut Sugiyono (2015) definisi konseptual merupakan elemen penelitian yang menggambarkan karakteristik dari suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan penjelasan pada landasan teori, maka didapatkan definisi masing-masing variabel, yaitu:

a. Ulasan Produk

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) dalam Setiawan *et al.*, (2023), *online consumer review* adalah jenis komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mereka dapat menggunakan

informasi yang mereka kumpulkan untuk menemukan dan memancarkan barang yang mereka butuhkan.

b. Harga Jual

Harga jual adalah harga pada waktu menjual. Kotler menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan faktor lain menghasilkan biaya. Menurut Satriadi *et al.*, (2021), harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi, serta sejumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

c. Kualitas Produk

Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional kualitas suatu produk adalah performa yang langsung menunjukkan kinerja produk, keandalan, mudah digunakan, estetika dan lain-lain.

d. Impulse Buying

Pontoh. *et.al*, (2017) mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam melakukan keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. *Impulse Buying* diartikan sebagai “tindakan membeli yang dilakukan secara tidak sadar menjadi hasil dari suatu pertimbangan atau niat berbelanja yang terbentuk sebelum mendatangi toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam (Anggraeni, 2016).

2.5.3. Definisi Operasional

Pemaparan konsep dilakukan dengan melaksanakan kegiatan yang lebih luas serta lengkap. Cara melaksanakan pemaparan ini melibatkan pencarian indikator guna variabel.

a. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* saat sudah melakukan transaksi pembelian dan menerima sebuah produk. Ulasan produk biasanya berisikan tentang penggambaran produk yang diterima, produk sesuai dengan gambar yang dicantumkan atau tidak.

Menurut Lackermair, Keller, & Kanmas (2015) dalam Rahmat (2022), indikator ulasan produk diantaranya adalah :

- 1) Kesadaran
Pelanggan sadar bahwa persepsi dan penilaian mereka dapat berubah serta memakai informasi secara sengaja pada pemilihan.
- 2) Frekuensi
Pembeli *online* kerap menjadikan ulasan sebagai asal informasi.
- 3) Perbandingan
Kemanfaatan ditujukan apabila pembeli membaca ulasan dengan akurat serta membandingkan pada persepsi orang lain.
- 4) Pengaruh
Pemilihan produk diduga penting apabila ulasan produk bisa membujuk.

Berlandaskan indikator diatas, dapat disusun angket dengan jawaban dalam skala pengukuran meliputi:

- 1) Saya merasa terbantu dan menikmati dengan adanya fitur ulasan produk pada *e-commerce* shopee.
- 2) Banyaknya ulasan produk yang terdapat pada *e-commerce* shopee mempengaruhi saya sebelum melakukan pembelian.

- 3) Saya menjadikan beberapa ulasan produk sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.
- 4) Proses seleksi pembelian produk di *marketplace* shopee ulasan produk memberikan pengaruh bagi saya.

b. Harga Jual

Harga jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran dalam Korowa *et al.*, (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produk mereka mampu dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas yang diberikanpun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut dengan harga yang ditetapkan.
- 3) Daya saing harga.
Sebuah pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Sebaiknya jika harga yang diberikan tinggi berarti juga memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Berdasarkan indikator harga diatas, dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran meliputi:

- 1) Harga produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee menurut saya sangat terjangkau untuk para mahasiswa.

- 2) Harga produk pada Shopee sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.
- 3) Saya merasa harga produk pada *e-commerce* Shopee yang ditawarkan oleh beberapa penjual sangat bervariasi dengan produk yang sejenis.
- 4) Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang saya butuhkan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas produk adalah kekuatan strategi pemasaran suatu produk untuk memikat konsumen.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Reliabilitas* (keandalan)
Merupakan kondisi produk setelah digunakan dalam jangka waktu yang lama tetapi masih dalam keadaan kondisi yang sama seperti pada saat awal membeli.
- 3) *Feature* (fitur)
Fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada produk tersebut.
- 4) *Durability* (daya tahan)
Menggambarkan berapa lama produk dapat digunakan.
- 5) Konsisten
Menunjukkan seberapa jauh suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain
Aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Berlandaskan indikator kualitas produk diatas, dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, yaitu:

- 1) Kualitas produk yang diberikan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.
- 2) Kualitas produk yang diberikan Shopee tetap sama meskipun sudah lama digunakan.
- 3) Menurut saya fitur yang ada pada Shopee lebih lengkap dan mudah dipahami dibandingkan *e-commerce* lain.
- 4) Produk yang ditawarkan Shopee kepada saya mempunyai daya tahan produk yang baik.
- 5) Shopee selalu memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten disetiap produk yang saya terima.
- 6) Desain produk yang ditawarkan Shopee menarik bagi saya.

d. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah suatu perilaku keputusan pembelian produk tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu, dan biasanya tidak memikirkan konsekuensi yang diterima.

Indikator yang dipakai dalam pembelian *impulsif buying* (Rook 1985 dalam Yanthi & Japarianto2014) yaitu:

- 1) *Spontanitas*
Keinginan yang muncul secara spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian, tanpa adanya rencana atau pemikiran sebelumnya.
- 2) *Out-of-control*
Ketidakmampuan untuk menolak kepuasan setiap saat dan konsekuensi jangka panjang, sehingga seseorang tidak dapat menahan diri untuk segera memberikan hadiah
- 3) *Psychology conflict*
Adanya konflik psikologis ketika seseorang harus mempertimbangkan manfaat kepuasan saat ini dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- 4) *Non-cognitive evaluation*

Konsumen mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli, sehingga mereka tidak mempertimbangkan secara cermat sebelum melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan indikator *impulse buying* diatas, dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa berfikir melakukan pembelian sebelumnya.
- 2) Saya merasa kesulitan untuk mengendalikan diri saat ingin melakukan pembelian di Shopee.
- 3) Saya merasa bingung antara mendahulukan keinginan atau kebutuhan terlebih dahulu.
- 4) Saya merasa lebih senang dan antusias setelah melakukan pembelian di Shopee.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikuntoro, Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih & digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya jarak dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang mempunyai urutan, akan tetapi jarak antara titik-

titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Menurut Oei (2010), skala ordinal hanya menunjukkan bahwa kategori pertama memiliki urutan yang lebih tinggi daripada kategori kedua, kategori kedua memiliki urutan yang lebih tinggi daripada kategori ketiga dan seterusnya.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Penelitian, Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Ulasan Produk (X ₁)	Kesadaran	Saya merasa terbantu dan menikmati dengan adanya fitur ulasan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Ordinal	
		Frekuensi	Banyaknya ulasan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee mempengaruhi saya sebelum melakukan pembelian.	Ordinal	
		Perbandingan	Saya menjadikan beberapa ulasan produk sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.	Ordinal	Valant (2015) dalam (Rahmat 2021)
		Pengaruh	Dalam proses seleksi pembelian produk di <i>e-commerce</i> Shopee, ulasan produk memberikan pengaruh bagi saya.	Ordinal	
2.	Harga (X ₂)	Jual Keterjangkauan Harga	Harga produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee menurut saya sangat terjangkau untuk para mahasiswa.	Ordinal	
		Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	Harga produk pada Shopee sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	Ordinal	
		Daya Saing Harga	Saya merasa harga produk pada <i>e-commerce</i> Shopee yang ditawarkan oleh beberapa penjual	Ordinal	Kotler & Keller (2012) dalam (Korowa

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			sangat bervariasi dengan produk yang sejenis.		<i>et.al.</i> , 2018)
		Harga Sesuai Manfaat	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang saya butuhkan	Ordinal	
3.	Kualitas Produk (X ₃)	<i>Performance</i> (kinerja)	Kualitas produk yang diberikan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	Ordinal	
		<i>Reliabilitas</i> (keandalan)	Kualitas produk yang ditawarkan Shopee tetap sama meskipun sudah lama digunakan.	Ordinal	
		<i>Feature</i> (fitur)	Menurut saya fitur yang ada pada Shopee lebih lengkap dan mudah dipahami dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	Ordinal	Sopiah dan Sangadji (2016:80)
		<i>Durability</i> (daya tahan)	Produk yang ditawarkan Shopee kepada saya mempunyai daya tahan produk yang baik.	Ordinal	
		<i>Konsisten</i>	Shopee selalu memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten disetiap produk yang saya terima.	Ordinal	
		Desain	Desai produk yang ditawarkan Shopee menarik bagi saya.	Ordinal	
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Spontanitas</i>	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa berfikir melakukan pembelian sebelumnya.	Ordinal	
		<i>Out-Of-Control</i>	Saya merasa kesulitan untuk mengendalikan diri saat ingin melakukan pembelian di Shopee.	Ordinal	Rook (1985) dalam Yanthi & Japrianto (2014)
		<i>Psychology</i>	Saya merasa bingung	Ordinal	

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			antara mendahulukan keinginan atau kebutuhan terlebih dahulu.		
		<i>Non-cognitive</i>	Saya merasa lebih senang dan antusias setelah melakukan pembelian di Shopee	Ordinal	

3.7. Metode Pengumpulan Data

Sujarweni (2014:74) mengatakan akumulasi data merupakan cara peneliti untuk mengungkap ataupun menjangkau informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitian.

3.7.1. Observasi

Menurut Sukmadinata (2005) dalam Hardani *et.al.*, (2022:124), observasi (*observation*) atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan pada kegiatan yang berlangsung. Observasi pada penelitian ini dilaksanakan dengan cara mencermati objek penelitian secara langsung, seperti melalui pengamatan ulasan produk, harga jual, serta kualitas produk terhadap *impulse buying online shop* Shopee.

3.7.2. Wawancara

Menurut Yuwanto (2019:21) “wawancara adalah proses komunikasi hubungan antara 2 pihak, dimana salah satu pihak memiliki tujuan tertentu dan melibatkan proses tanya jawab”. Untuk penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada pengguna sekaligus konsumen shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.7.3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik akumulasi data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang biasa diinginkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015). Cara pengaplikasian kuesioner tersebut dengan mengajukan beberapa pernyataan maupun pernyataan secara tertulis dan sistematis kepada responden tentang tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti. Peneliti membagikan kuesioner dengan tujuan mendapatkan informasi yang akurat mengenai ulasan produk, harga jual, serta kualitas produk terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penyebaran kuesioner diberikan kepada mahasiswa pengguna Shopee yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang secara *offline*.

Penelitian ini memakai skala likert guna mengkaji kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), skala likert dipakai guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial berlandaskan beberapa kategori. Bentuk skala likert adalah meliputi:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Komponen Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS) diberikan skor	5

2. Setuju (S) diberikan skor	4
3. Netral (N) diberikan skor	3
4. Tidak setuju (TS) diberikan skor	2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberikan skor	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7.4. Studi Pustaka

Sugiyono (2016:291) “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang saling berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah”. Studi pustaka pada penelitian ini beragam seperti jurnal atau artikel, buku, serta literatur.

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015), menjabarkan bahwa pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari semua responden ataupun sumber data lainnya terkumpul. Analisis data meliputi: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan metabelasi data untuk setiap variabel dari semua responden, menyajikan data pervariabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan guba menguji hipotesis yang diajukan.

Sebelum peneliti melaksanakan menganalisis serta menguji pengaruh pada kuesioner penting untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, dilakukan uji analisis serta uji pengaruh yang memakai asumsi dasar regresi linier berganda, yaitu data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas

(*multycollnearity*) serta heterokedastisitas (*heterokedasticity*). Langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Menentukan populasi.
- b. Menentukan sampel.
- c. Menyebarkan kuesioner.
- d. Rekapitulasi kuesioner.
- e. Uji instrumen (validitas dan reabilitas).
- f. Uji asumsi klasik (normalitas data, *multikoleniaritas*, dan *heterokedastisitas*).
- g. Analisis regresi linier berganda.
- h. Koefisien determinasi R^2 (uji f kelayakan model).
- i. Uji hipotesis (uji t).
- j. Hasil penelitian dan pembahasan.
- k. Kesimpulan dan saran.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Data penelitian bisa dikatakan baik atau tidaknya tergantung dari alat ukur penelitiannya, yaitu adalah kuesioner. Baik tidaknya instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reabilitas (Yusup, 2018). Sebelum menguji hipotesis, penting untuk melakukan pengecekan validitas dan realibilitas kesioner. Kuesioner wajib melengkapi asumsi sebagai data yang valid serta reliabel, sehingga bisa dilaksanakan pengujian hipotesis selanjutnya

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap objek penelitian dengan data yang dilaksanakan oleh peneliti. Oleh

karena itu, data yang valid ialah data "yang tidak berbeda" antara data yang disampaikan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015). Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang dipakai dalam rekapitulasi data. Cara ini dilakukan dengan mengkorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian dibandingkan dengan signifikansi 5%. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan metode analisis korelasi pearson dan *corrected item total correlation*.

Analisis korelasi product moment dipakai guna menguji validitas hubungan antara dua variabel dengan mengukur sejauh mana hubungan skor setiap item dan skor total dari seluruh item. Sugiyono (2015), menjelaskan analisis faktor dilaksanakan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan jumlah skor total. Apabila korelasi setiap faktor tersebut positif serta lebih dari 0,3 maka faktor tersebut dianggap sebagai construct yang kuat. Pada penelitian ini, apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir pada instrument dikatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menyatakan seberapa jauh suatu alat bisa dipercaya atau bisa dipertanggungjawabkan. Masing-masing alat pengukur semestinya mempunyai keunggulan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019).

Nugroho (2011), menyatakan uji reliabilitas bisa dilaksanakan dengan memakai koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No.	Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2015)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Gunawan (2018) tujuan adanya uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapat akurat, tidak bermasalah, serta konsisten. Dalam penelitian ini, beberapa uji asumsi klasik akan dilakukan, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui model regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik mempunyai distribusi normal, maka uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya, bukan pada setiap variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas suatu data pada penelitian ini dengan menggunakan dua metode yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

1) Metode grafik

Pada penelitian ini menggunakan Uji P-P Plot pada output SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciences*). Uji P-P Plot menggambarkan persebaran normalitas data yang disediakan dalam bentuk grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta menyatakan pola distribusi normal tersebut, maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2) Metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal, poisson, uniform, atau exponential. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk memastikan pada sebuah model regresi ditemukan adanya interkorelasi ataupun kolinearitas antar variabel independen.

Menurut Gunawan (2018), pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memakai kriteria nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (FIV) antar variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serentak (R^2). Dimana nilai $r^2 \leq R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, apabila nilai $r^2 \geq R^2$ maka terjadi multikolinearitas.

- 2) Melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Dapat diartikan bahwa model dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$. Begitupun sebaliknya, suatu model dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai $VIF \geq 10$.
- 3) Melihat nilai *tolerance*, bila hasil perhitungan nilai *tolerance* < 1 , maka model regresi bisa terbilang bebas dari multikolinearitas, sedangkan jika model regresi tersebut $>$ dari 1 maka terindikasi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antar pengamatan. Jika *variance* dari residual antar pengamatan berbeda, maka dibidang heterokedastisitas. Apabila residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami heterokedastisitas. Namun, jika pada residual tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala heterokedastisitas (Yusuf & Daris, 2018). “Bila nilai probabilitas (*sig*) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, dan bila lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas” (Ghozali, 2016). Ada beberapa cara pada penggunaan uji heterokedastisitas, yaitu salah satunya dengan menggunakan metode *scatter plot*. Dalam penelitian ini adapun kriteria dalam mendeteksinya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti terdapat titik-titik yang membentuk pola (melebar kemudian menyempit, bergelombang) maka dapat dikatakan terjadinya heterokedastisitas.

- 2) Namun sebaliknya, jika tidak ada pola yang membentuk dengan jelas atau titik-titik menyebar dari atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai apabila variabel independen dan dependen memiliki skala pengukuran yang sama (Paramita *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Berikut adalah rumus persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
 α = Koefisien konstanta
 β = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = Variabel independen 1
 X_2 = Variabel independen 2
 X_3 = Variabel independen 3
 e = error

Persamaan model regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 UP + \beta_2 HJ + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

- IB = *Impulse Buying*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

UP = Ulasan Produk

HJ = Harga Jual

KP = Kualitas Produk

e = error

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan seberapa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

a. Uji F (Kelayakan Model)

Ferdinand (2014:239) menyatakan uji F ialah pengujian yang digunakan untuk melihat tingkat kelayakan model, apakah variabel yang dipakai dapat menjelaskan peristiwa yang dianalisis dengan baik. Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang ada layak digunakan atau tidak. Layak berarti model regresi bisa dijelaskan akibat ulasan produk, harga jual dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Penelitian dilakukan dengan cara membandingkan *mean square* dari regresi dengan *mean square* dari residu, sehingga diperoleh hasil yang disebut F hitung.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Keterangan:

MS Regressi = *Mean of Square Regresi*

MS Residual = *Mean of Square Regresi*

Setelah melaksanakan pembagian *mean square* (MS) Regresi dengan MS Residual, nilai F dapat dihitung. Nilai F ini dikenal sebagai F_{hitung} pada pengujian hipotesis. Kemudian F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1) Tingkat signifikan (α)

Nilai F_{tabel} ditetapkan berdasarkan tingkat signifikan yang dipakai pada penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Untuk menghitung F_{tabel} , digunakan rumus dengan df_1 pembilang $k-1$ dan df_2 penyebut $= n-k$. Dimana n ialah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen (bebas).

2) Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Sig < 0,05$ (5%), maka dinyatakan variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika $Sig > 0,05$ (5%), maka dinyatakan variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.8.5. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah dilakukan analisis regresi linear berganda yaitu melakukan pengujian hipotesis yang dipakai guna mengetahui apakah ada

pengaruh antara variabel independen (ulasan produk, harga jual dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), uji t atau biasa disebut uji parsial bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) adalah ulasan produk (X_1) harga jual (X_2) serta kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen (Y) adalah *impulse buying*. Berikut langkah-langkah pengujian uji parsial (uji t):

a) Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh ulasan produk terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh ulasan produk terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2. Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga jual terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh harga jual terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3. Hipotesis ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b) Menentukan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05)

1. Jika nilai signifikan yang diperoleh diatas 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan yang diperoleh dibawah 5%, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

c) Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

d) Nilai pada t_{tabel} ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05

Dengan df (n-k-1)

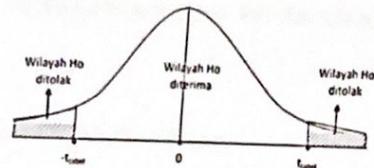
Keterangan:

n = jumlah data.

k = jumlah variabel independen.

e) Kurva normal uji t

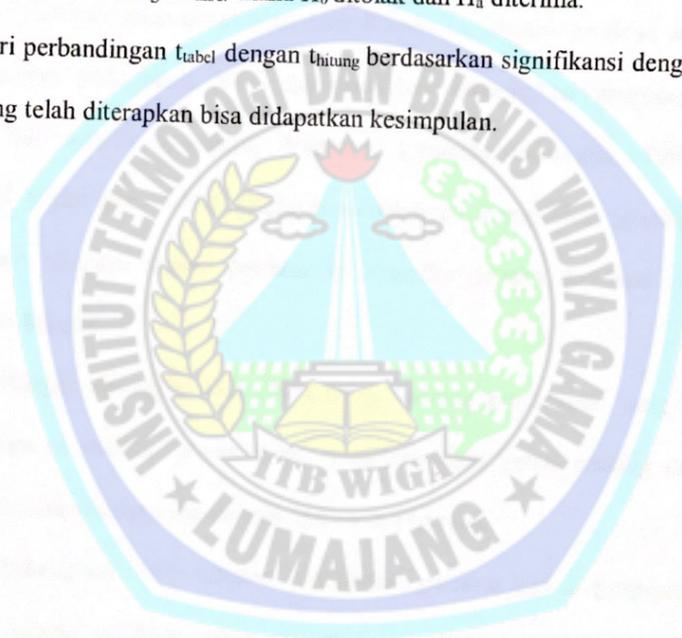
1) Kurva normal dua sisi



Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- f) Dari perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah diterapkan bisa didapatkan kesimpulan.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang kantor pusatnya berada di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited yang dulunya dikenal sebagai Garena. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee awalnya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas jangkauannya ke negara lain seperti Indonesia, Vietnam, Filipina, Malaysia, Taiwan serta Thailand. Sejak tahun 2019, platform *e-commerce* memperluas jangkauannya ke Brasil dan menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dijangkau Shopee.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng, seorang profesional yang memiliki pengalaman di industri *e-commerce*, yang memiliki peran penting di Rocket Internet dan sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura, yang awalnya sebagai platform pasar *consumer to consumer* (C2C). Namun sejak diluncurkannya Shopee Mall, platform berani untuk merek ternama, Shopee telah mengembangkan model bisnisnya menjadi *hybrid C2C dan business to consumer* (B2C).

Pada tahun 2017, Shopee mencapai kesuksesan dengan mencatat 80 juta unduhan aplikasi, serta memiliki lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai

perdagangan bruto sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto total sebesar US\$2,7 miliar, meningkat 153 persen dibandingkan tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee mencapai posisi ketiga sebagai portal perdagangan elektronik yang paling banyak dikunjungi pada kuartal keempat tahun 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan IOS App Store.

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia memperkenalkan ShopeeFood, yang mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Hal ini bertujuan untuk menjadi pemain ketiga dalam pasar pengiriman makanan siap saji, bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Hingga saat ini, ShopeeFood telah berhasil merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

a. Ulasan Produk (X₁)

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk menyampaikan kepuasan yang diberikan oleh suatu produk. Ulasan produk sangat penting karena membantu produsen meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kelemahan, dan meningkatkan kepuasan. Ulasan produk dapat berupa penilaian dari konsumen yang telah menggunakan produk pada saat berbelanja *online*. Alasan belanja *online* semakin digemari, karena praktis dan biaya yang lebih rendah. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, membuat mereka lebih cenderung berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan apakah produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak, serta tanpa merencanakan waktu belanja yang tepat. Oleh karena itu, ulasan produk dapat membantu meningkatkan

daya saing produk dan meningkatkan kesadaran pasar. Dalam berbelanja, ulasan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, ulasan produk dalam penelitian ini memiliki empat indikator.

b. Harga Jual (X_2)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Menetapkan harga bukanlah keputusan yang mudah. Di satu sisi, harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan jangka pendek, namun di sisi lain, dapat memberikan keuntungan jangka pendek sulit bagi konsumen untuk mengaksesnya. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pangsa pasarnya bisa melonjak.

Harga merupakan salah satu aspek utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mayoritas konsumen memilih produk yang sesuai dengan budgetnya, seringkali memilih barang dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Misalnya saja pada *e-commerce* Shopee yang memberikan penawaran harga dari yang lebih murah hingga sampai harga yang paling mahal dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Dalam penelitian ini harga memiliki empat indikator.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk merupakan suatu kondisi menggambarkan kemampuan sebuah produk dari segi kelebihan sehingga dapat membuat produk memiliki nilai dengan ukuran atau standar yang sesuai dengan ,manfaat, kegunaan, ataupun fungsi dari produk tersebut diciptakan. Kualitas produk sangat perlu diperhatikan dan dijaga karena dapat menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen. Apabila

kualitas suatu produk mempunyai kualitas yang baik, manfaat serta fungsi yang sesuai maka akan mempengaruhi pembeli pada memutuskan pembelian.

Berbagai strategi yang diterapkan *e-commerce* Shopee untuk mengoptimalkan kualitas produknya, mulai dari memberikan layanan yang komperhensif melalui fitur yang lengkap, metode pembayaran yang beragam, penawaran menarik seperti diskon, dan jaminan garansi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pembeli *online*. Shopee juga memaksimalkan kualitas produknya sebagai keunggulan kompetitif antar pasar untuk memastikan konsumen untuk terus memilih Shopee sebagai platform utama mereka untuk belanja *online*. Dalam penelitian ini terdapat enam indikator.

d. *Impulse Buying* (Y)

Pembelian impulsif adalah kebiasaan belanja secara spontan yang seringkali memiliki muatan negatif pada keuangan dan kesehatan finansial. Dalam kehidupan sehari-hari, pembelian impulsif adalah fenomena umum yang terjadi dikalangan konsumen si seluruh dunia. Pembeli impulsif dapat terjadi ketika ada dorongan tiba-tiba atau perasaan yang kuat terhadap suatu produk, dan seringkali dipicu oleh beberapa faktor emosional atau impulsifitas, bukan karena kebutuhan yang benar-benar mendesak. Konsumen biasanya merasa terdorong untuk membeli produk karena adanya sensasi kesenangan atau kepuasan segera yang didapat dari pembelian impulsif. Akibatnya dari pembelian impulsif adalah risiko pemborosan yang dapat mengancam kesehatan finansial seseorang. Perilaku *impulse buying* muncul terpengaruhi oleh beberapa faktor contohnya ulasan

produk, harga jual dan kualitas produk juga hal-hal lainnya, *impulse buying* pada penelitian ini mempunyai empat indikator.

4.1.2 Hasil Pengumpulan Responden

a. Deskripsi Responden

Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara distribusi kuesioner pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020 yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Variabel penelitiannya meliputi ulasan produk, harga jual dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* dengan jumlah sampel 60. Hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap konsumen yang telah melakukan *impulse buying* di platform shopee, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020, maka dikelompokkan berdasarkan kelas responden. Adapun penjelasan pembagian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Frekuensi	Presentase
8MA1	8	13,3%
8MA2	7	11,7%
8MA3	9	15%
8MA4	13	21,7%
8MA5	3	5%
8MA6	8	13,3%
8MA7	8	13,3%

8MA8	4	6,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa kelas 8MA1 sebanyak 8 responden (13,3%), kelas 8MA2 sebanyak 7 responden (11,7%), kelas 8MA3 sebanyak 9 responden (15%), kelas 8MA4 sebanyak 13 responden (21,7%), kelas 8MA5 sebanyak 3 responden (5%), kelas 8MA6 sebanyak 8 responden (13,3%), kelas 8MA7 sebanyak 8 responden (13,3%), kelas 8MA8 sebanyak 4 responden (6,7%).

Dapat disimpulkan bahwa kelas 8MA4 memiliki frekuensi paling tinggi terjadinya perilaku pembelian impulsif dengan 13 responden atau 21,7% dari total responden. Hal ini terjadi karena kelas 8MA4 kesulitan dalam mengendalikan diri mereka sendiri dan menahan dorongan untuk segera memuaskan keinginan. Selain itu, mereka juga dipengaruhi oleh teman sekelas mereka. Dinamika sosial didalam kelas dapat memperkuat perilaku impulsif, dimana siswa saling mempengaruhi untuk mengikuti tren dengan mengkonsumsi barang-barang tertentu untuk menunjukkan status atau kepopuleran melalui barang yang dibeli secara impulsif.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan kepada konsumen yang telah melakukan *impulse buying* di platform shopee, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020, maka dikelompokkan

berdasarkan usia responden. Adapun penjelasan pembagian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
21 Tahun	4	6,7%
22 Tahun	38	63,3%
Tahun	15	25%
>24 tahun	3	5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia 21 tahun sebanyak 4 responden (6,7%), usia 22 tahun sebanyak 38 responden (63,3%), usia 23 tahun sebanyak 15 responden (25%), dan usia >24 tahun sebanyak 3 responden (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia 22 tahun memiliki frekuensi paling tinggi dalam melakukan *impulse buying* pada Shopee.

Hal ini terjadi karena pada usia 22 tahun sebanyak 38 responden berada dalam fase transisi dari masa remaja ke dewasa awal, hal itu membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh emosi dan dorongan impulsif dalam membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan melakukan pembelian impulsif.

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan kepada konsumen yang telah melakukan *impulse buying* pada platform shopee, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden. Adapun adalah penjelasan pembagian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	52	86,7%
Laki-Laki	8	13,3%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diperlihatkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (86,7%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden (13,3%). Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki frekuensi yang paling tinggi dalam melakukan pembelian impulsif pada platform shopee.

Perempuan cenderung melaksanakan pembelian impulsif di shopee dikarenakan mereka lebih banyak keinginan dan kebutuhan pribadi dibandingkan dengan laki-laki. Contohnya perempuan memiliki keinginan untuk berbelanja barang yang lucu-lucu, gemes, produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan pakaian melalui *platform online*, yang nilainya lebih praktis dan mudah dilakukan, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

4) Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap konsumen yang sudah melakukan *impulse buying* pada *platform shopee*, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang prodi manajemen kelas pagi angkatan tahun 2020, maka dikelompokkan berdasarkan uang saku responden. Adapun adalah penjelasan pembagian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Presentase
Rp 400.000	3	5%
Rp 500.000	7	11,7%
Rp 550.000	6	10%
Rp 600.000	13	21,7%
Rp 650.000	5	8,3%
Rp 700.000	17	28,3%
Rp 750.000	5	8,3%
Rp 800.000	4	6,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diperlihatkan bahwa uang saku Rp 400.000 sebanyak 3 responden (5%), uang saku Rp 500.000 sebanyak 7 responden (11,7%), uang saku Rp 550.000 sebanyak 6 responden (10%), uang saku Rp 600.000 sebanyak 13 responden (21,7%), uang saku Rp 650.000 sebanyak 5 responden (8,3%), uang saku Rp 700.000 sebanyak 17 responden (28,3%), uang saku Rp 750.000 sebanyak 5 responden (8,3%), uang saku Rp 800.000 sebanyak 4 responden (6,7%).

Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku yang berbeda pada kisaran Rp 600.000 hingga Rp 700.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak diperlukan pendapatan yang besar untuk berbelanja di Shopee. Harga yang ditawarkan shopee relatif murah dan beragam, sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa.

a. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

1) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk (X_1)

Ulasan produk di shopee memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian dan komentar terhadap produk yang mereka beli. Dengan demikian

pengguna dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka dan membantu penjual meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu, ulasan produk juga bertujuan untuk membantu pengguna dalam membuat keputusan belanja yang lebih tepat dengan melihat penilaian dan komentar lainnya. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ulasan produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk (X_1)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	Total Skor	Rata- Rata
1	Saya merasa terbantu dan menikmati dengan adanya fitur ulasan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.	-	1 (1,7%)	3 (5%)	31 (51,7%)	25 (41,7%)	260	4,33
2	Banyaknya ulasan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee mempengaruhi saya sebelum melakukan pembelian.	-	3 (5%)	3 (5%)	26 (43,3%)	28 (46,7%)	259	4,32
3	Saya menjadikan beberapa ulasan produk sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.	-	1 (1,7%)	3 (5%)	25 (41,7%)	31 (51,7%)	266	4,43
4	Dalam proses seleksi pembelian produk di <i>e-commerce</i> Shopee, ulasan produk memberikan pengaruh bagi	-	-	7 (11,7%)	30 (50%)	23 (38,3%)	256	4,27

saya.		
Indeks Persepsi Rata - Rata Ulasan Produk (X1)	1041	4,33
Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)		

Berdasarkan pada tabel 4.5 diperlihatkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ulasan produk memiliki jawaban rata-rata tertinggi sebesar 4,43 pada pernyataan "Saya menjadikan beberapa ulasan produk sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee." Nilai rata-rata kedua sebesar 4,33 pada pernyataan "Saya merasa terbantu dan menikmati dengan adanya fitur ulasan produk pada *e-commerce* Shopee." Nilai rata-rata ketiga sebesar 4,32 pada pernyataan "Banyaknya ulasan produk pada *e-commerce* Shopee mempengaruhi saya sebelum melakukan pembelian." Dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,27 pada pernyataan "Dalam proses seleksi pembelian produk di *e-commerce* Shopee, ulasan produk memberikan pengaruh bagi saya." Dengan nilai indeks persepsi rata-rata sebesar 4,33, hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel ulasan produk dalam penelitian ini memiliki kecenderungan nilai yang cukup tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan konsumen Shopee adalah mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang khususnya yang memiliki kecenderungan pada ulasan produk sehingga terjadi *impulse buying*.

2) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Jual (X₂)

Harga jual yang tersedia di Shopee adalah harga yang ditawarkan oleh penjual untuk produk yang mereka jual. Shopee menawarkan berbagai fitur yang membantu penjual menjual produk dengan harga yang terbaik, termasuk promo diskon, cashback, dan cicilan 0%. Pengguna juga dapat memilih opsi COD untuk

memudahkan transaksi. Oleh karena itu, harga jual di Shopee relatif murah dan beragam, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga Jual (X_2) bisa dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Jual (X_2)

No	Pernyataan						Total Skor	Rata-Rata
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS		
1	Harga produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee menurut saya sangat terjangkau untuk para mahasiswa.	-	-	14 (23,3%)	29 (48,3%)	17 (28,3%)	243	4,05
2	Harga produk pada Shopee sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	-	-	8 (13,3%)	33 (55%)	19 (31,7%)	251	4,18
3	Saya merasa harga produk pada <i>e-commerce</i> Shopee yang ditawarkan oleh beberapa penjual sangat bervariasi dengan produk yang sejenis.	-	-	8 (13,3%)	29 (48,3%)	23 (38,3%)	255	4,25
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang saya butuhkan	-	-	11 (18,3%)	32 (53,3%)	17 (28,3%)	246	4,10
Indeks Persepsi Rata - Rata Harga Jual (X_2)							995	4,14

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 menyatakan tanggapan responden pada variabel harga jual mempunyai jawaban rata-rata tertinggi sebesar 4,25 pada pernyataan "Saya merasa harga produk pada *e-commerce* Shopee yang ditawarkan oleh beberapa penjual sangat bervariasi dengan jenis produk yang sama." Nilai rata-rata kedua sebesar 4,18 pada pernyataan "Harga produk pada Shopee sesuai dengan kualitas yang saya harapkan." Nilai rata-rata ketiga sebesar 4,10 pada pernyataan "Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang saya butuhkan." Dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,05 pada pernyataan "Harga produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee menurut saya sangat terjangkau

untuk para mahasiswa." Dengan nilai indeks persepsi rata-rata sebesar 4,14, hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga jual pada penelitian ini memiliki kecenderungan nilai yang cukup tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee adalah mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang khususnya yang memiliki kecenderungan pada harga jual sehingga terjadi *impulse buying*.

3) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk yang ada pada Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai pasar *online*, Shopee memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai produk dengan kualitas yang berbeda-beda. Kualitas produk yang baik bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika produk tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas produk yang diberikan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	7 (11,7%)	36 (60%)	17 (28,3%)	250	4,17
2	Kualitas produk yang diberikan Shopee tetap sama meskipun sudah lama digunakan.	-	1 (1,7%)	9 (15%)	24 (40%)	26 (43,3%)	255	4,25
3	Menurut saya fitur yang ada pada Shopee lebih lengkap dan mudah dipahami dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	-	1 (1,7%)	13 (21,7%)	29 (48,3%)	17 (28,3%)	242	4,03
4	Produk yang ditawarkan Shopee							

	kepada saya mempunyai daya tahan produk yang baik.	-	1 (1,7%)	9 (15%)	27 (45%)	23 (38,3%)	252	4,20
5	Shopee selalu memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten disetiap produk yang saya terima.	-	1 (1,7%)	6 (10%)	29 (48,3%)	24 (40%)	256	4,27
6	Desain produk yang ditawarkan Shopee menarik bagi saya.	-	1 (1,7%)	4 (6,7%)	33 (55%)	22 (36,7%)	256	4,27
Indeks Persepsi Rata - Rata Kualitas Produk (X_3)							1511	4,19

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.7 menyatakan bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas produk mempunyai jawaban rata-rata tertinggi sebesar 4,27 pada pernyataan "Shopee selalu memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten disetiap produk yang saya terima" dan "Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik bagi saya." Nilai rata-rata kedua sebesar 4,25 pada pernyataan "Kualitas produk yang ditawarkan Shopee tetap sama meskipun sudah lama digunakan." Nilai rata-rata ketiga sebesar 4,20 pada pernyataan "Produk yang ditawarkan Shopee kepada saya memiliki daya tahan produk yang baik." Nilai rata-rata ke empat sebesar 4,17 pada pernyataan "Kualitas produk yang diberikan Shopee sesuai dengan kebutuhan saya." Dan nilai rata-rata kelima sebesar 4,03 pada pernyataan "Menurut saya fitur yang terdapat pada Shopee lebih lengkap dan mudah dipahami dibandingkan *e-commerce* lain.". Dengan nilai indeks persepsi rata-rata sebesar 4,19, hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki kecenderungan nilai yang cukup tinggi. Dengan kata lain bisa disimpulkan konsumen Shopee ialah mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang khususnya

yang memiliki kecenderungan pada kualitas produk sehingga terjadi *impulse buying*.

1) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying merupakan perilaku belanja spontan yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Shopee. Pembelian impulsif di Shopee dapat dipicu oleh strategi pemasaran seperti penawaran istimewa, potongan harga, dan pengaruh dari tenaga penjualan. Strategi-strategi ini dapat memicu dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan merangsang perilaku impulsif diantara pengguna Shopee. Hasil dari tanggapan responden pada variabel *impulse buying* (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir untuk melakukan pembelian sebelumnya.	-	2 (3,3%)	6 (10%)	24 (40%)	28 (46,7%)	258	4,30
2	Saya merasa kesulitan untuk mengendalikan diri saat ingin melakukan pembelian di Shopee.	-	3 (5%)	5 (8,3%)	26 (43,3%)	26 (43,3%)	255	4,25
3	Saya merasa bingung antara mendahulukan keinginan atau kebutuhan terlebih dahulu.	-	2 (3,3%)	4 (6,7%)	29 (48,3%)	25 (41,7%)	257	4,28
4	Saya merasa lebih senang dan antusias setelah melakukan pembelian di Shopee.	-	3 (5%)	4 (6,7%)	22 (36,7%)	31 (51,7%)	261	4,35

Indeks Persepsi Rata - Rata <i>Impulse Buying</i> (Y)	1031	4,29
-------------------------------------------------------	------	------

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2024)

Berlandaskan pada tabel 4.7 diperlihatkan tanggapan responden pada variabel *impulse buying* memiliki jawaban rata-rata tertinggi sebesar 4,35 pada pernyataan “Saya merasa lebih senang dan antusias setelah melakukan pembelian di Shopee.” Nilai rata-rata kedua sebesar 4,30 pada pernyataan “Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir untuk melakukan pembelian sebelumnya.” Nilai rata-rata ketiga sebesar 4,28 pada pernyataan “Saya merasa bingung antara mendahulukan keinginan atau kebutuhan terlebih dahulu.” Dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,25 pada pernyataan “Saya merasa kesulitan untuk mengendalikan diri saat ingin melakukan pembelian di Shopee.” Dengan nilai indeks persepsi rata-rata sebesar 4,29, hal ini menunjukkan penilaian terhadap variabel *impulse buying* pada penelitian ini memiliki kecenderungan nilai yang cukup tinggi. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa konsumen yang melaksanakan *impulse buying* pada konsumen Shopee adalah mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempunyai kecenderungan cukup tinggi dan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 60 responden penelitian. Data yang dikumpulkan dapat dilihat pada rekapitulasi yang disajikan. Selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS Windows 21 untuk analisis lebih lanjut.

a. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan dengan memakai analisis faktor yang tersedia dalam output SPSS 21. Analisis faktor dilaksanakan dengan cara mengkorelasi skor faktor dengan skor total. Jika korelasi faktor tersebut positif dan nilai diatas 0,3, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat (Sugiyono, 2015). Hasil rekapitulasi pengujian validitas penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	R _{hitung}	Batas r	signifikan	Hasil
1	X1 (Ulasan Produk)				
	Ulasan Produk 1	0,757	0,3	0,000	Valid
	Ulasan Produk 2	0,705	0,3	0,000	Valid
	Ulasan Produk 3	0,761	0,3	0,000	Valid
	Ulasan Produk 4	0,680	0,3	0,000	Valid
2	X2 (Harga Jual)				
	Harga Jual 1	0,708	0,3	0,000	Valid
	Harga Jual 2	0,624	0,3	0,000	Valid
	Harga Jual 3	0,660	0,3	0,000	Valid
	Harga Jual 4	0,728	0,3	0,000	Valid
3	X3 (Kualitas Produk)				
	Kualitas Produk 1	0,654	0,3	0,000	Valid
	Kualitas Produk 2	0,606	0,3	0,000	Valid
	Kualitas Produk 3	0,708	0,3	0,000	Valid
	Kualitas Produk 4	0,657	0,3	0,000	Valid
	Kualitas Produk 5	0,709	0,3	0,000	Valid
	Kualitas Produk 6	0,644	0,3	0,000	Valid
4	Y (Impulse Buying)				
	Impulse Buying 1	0,783	0,3	0,000	Valid
	Impulse Buying 2	0,819	0,3	0,000	Valid
	Impulse Buying 3	0,735	0,3	0,000	Valid
	Impulse Buying 4	0,814	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa koefisien korelasi dari setiap pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan untuk ulasan produk, 4 pernyataan untuk harga jual, 6 pernyataan untuk kualitas produk, dan 4 pernyataan untuk *impulse buying*. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa r hitung dari batas r yaitu 0,03. Oleh karena itu, semua pernyataan dapat dinyatakan valid. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini layak digunakan karena dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini memakai pengolahan data melalui SPSS 21 untuk pengujian reliabilitas data. Hasil rekapitulasi pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
Ulasan Produk (X_1)	0,695	0,601 - 0,80	Reliabel
Harga Jual (X_2)	0,613	0,601 - 0,80	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,742	0,601 - 0,80	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,797	0,6-1 - 0,80	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas menyatakan koefisien *cronbach's alpha* untuk ulasan produk (X_1) sebesar 0,613, yang berarti reliabel. Koefisien *cronbach's alpha* untuk harga jual (X_2) sebesar 0,742 yang berarti reliabel. Koefisien *cronbach's alpha* untuk kualitas produk (X_3) 0,797 yang berarti juga reliabel.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilaksanakan memakai uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan memakai aplikasi SPSS. Apabila nilai probabilitas hasil uji $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,939	0,341	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hasil pengujian normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki hasil sebesar 0,939 yang menunjukkan nilai signifikan 0,341 $> 0,05$. Berlandaskan hasil ini, bisa disimpulkan nilai residual berdistribusi normal karena data sudah memenuhi syarat pengujian yaitu nilai signifikansi lebih besar dari yang telah ditetapkan sebesar 0,05.

2) Hasil Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna memastikan bahwa pada model regresi tidak terdapat interkorelasi atau kolinieritas antar variabel independen. Pada analisis regresi, model harus bebas dari gejala multikolinieritas. Guna mengetahui apakah model terbebas dari gejala multikolinieritas, bisa dilihat dari nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 seperti yang disarankan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Rekapitulasi hasil pengujian multikolinieritas untuk masing-masing variabel bisa dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Ulasan Produk (X1)	0,947	1,056	Bebas Multikolinieritas
Harga Jual (X2)	0,943	1,060	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,995	1,005	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner

Data tabel 4.12 menunjukkan nilai VIF untuk variabel ulasan produk (X_1), harga jual (X_2) dan kualitas produk (X_3) lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan variabel-variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Oleh karena itu, semua variabel tersebut bisa digunakan dalam pengujian regresi linier berganda tanpa adanya pengaruh interdependensi, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian yang lebih lanjut.

3) Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Pendekatan untuk menguji adanya atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Yusuf & Daris (2018) ialah dengan melihat grafik scatterplot. Analisis dilakukan dengan memeriksa apakah tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jika demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini: