

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis metode yang diterapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian. Menurut Creswell (2024) dalam (Mulyani, 2015) penelitian kuantitatif ini dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel atau memahami fenomena melalui penggunaan analisis statistik. Metode ini menekankan pada objektivitas, pengukuran, serta kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian.

Menurut Paramita & Rizal Noviansyah (2018:10) Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel dalam bentuk angka dan melakukan analisis data melalui teknik statistik. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying* dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan shopee. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap *Impulse buying* secara terukur dan sistematis.

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* (Y) variabel

dependen, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitiannya adalah variabel yang diteliti. Objek dalam penelitian ini untuk variabel X1 adalah *Flash sale*, variabel X2 adalah *Locus of control*, dan X3 adalah *Shopping lifestyle* dan variabel Y adalah *Impulse buying*. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui data yang berkaitan dengan permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumjang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a.) Data Primer

Data primer adalah jenis data dalam sebuah penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara, survei, atau eksperimen dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Menurut Husein Umar (2013) dalam (Balaka, 2022:21) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama, baik individu maupun kelompok. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan melalui metode seperti wawancara langsung atau pengisian kuesioner, yang dirancang dan dikelola peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa aktif ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen tahun 2021-2024 pengguna *e-commerce* shopee.

a.) Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, yang sebelumnya dikumpulkan oleh orang lain dengan tujuan yang berbeda. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan tanpa harus mengumpulkan data secara langsung, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Balaka, 2022:25).

3.3.2 Sumber Data

a.) Data Internal

Data internal adalah informasi yang biasanya diperoleh langsung dari dalam suatu organisasi atau lokasi penelitian itu sendiri (Erni widarti, 2024:16). Data internal dari penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner atau survei.

b.) Data Eksternal

Data eksternal merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber di luar organisasi atau lokasi penelitian. Jenis data ini umumnya digunakan untuk membandingkan satu tempat dengan tempat lainnya (Erni widarti, 2024:16) Data eksternal dalam penelitian diperoleh dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penjabaran mengenai populasi, sampel, dan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan pada bagian berikut:

3.4.1. Populasi

Menurut Daniar paramita (2015:45) data yang digunakan dalam penelitian dapat diperoleh dari seluruh populasi yang diamati atau hanya sebagian dari populasi tersebut. Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen berupa peristiwa, objek, atau individu Yang memiliki karakteristik yang sejenis dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap mewakili keseluruhan elemen dalam ruang lingkup penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce Shopee.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Prodi Manajemen tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	525
2022	412
2023	380
2024	356
Total	1673

Sumber: ITB Widya Gama Lumajang 2021-2024

3.4.2. Sampel

Menurut Daniar paramita (2015:46) sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota populasi. Bagian ini dipilih karena dalam

banyak situasi, peneliti tidak memungkinkan untuk mene;iti seluruh populasi. Oleh sebab itu, diperlukan representasi dari populasi.

Menurut (Imam Machali, 2021) untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi/tingkat penyimpangan yang diinginkan

Jadi rumus sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1673}{1 + (1673 \times 0.10^2)} \\ &= \frac{1673}{17.73} \\ &= 94.35 \\ &= 95 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, penelitian ini memerlukan 95 responden sebagai sampel. Tingkat presisi 10% dipilih karena mampu menghasilkan jumlah sampel yang cukup mewakili populasi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang prodi manajemen dalam menganalisis pengaruh *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* e-commerce shopee tanpa memberikan beban berlebih pada proses penelitian. Dengan total populasi 1673 mahasiswa, penerapan presisi ini menghasilkan 95 responden yang tetap valid untuk dianalisis. Selain tu, tingkat presisi ini umum

digunakan dalam penelitian sosial dan disesuaikan dengan keterbatasan waktu serta sumber daya yang tersedia.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut Hikmawati (2017:60) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang dapat diterapkan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan informasi tentang populasi tersebut. Oleh karena itu, sangat penting memastikan bahwa individu-individu yang dimasukkan ke dalam sampel merupakan representasi yang akurat dan benar-benar mencerminkan seluruh individu dalam populasi. Alasan menggunakan metode *purposive sampling* karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini lebih efisien dari segi waktu dan sumber daya, serta menjamin banyak data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

- a.) Mahasiswa aktif ITB Widya Gama Lumajang Prodi Manajemen tahun 2021-2024.
- b.) Mahasiswa yang pernah membeli produk di shopee yang mengalami *impulse buying*.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian beserta definisi konseptual dan operasionalnya dalam studi ini dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Daniar paramita (2015:21) variabel diartikan sebagai sesuatu yang mampu membedakan atau mengubah nilai. Penanganan terhadap variabel penelitian disesuaikan dengan model yang dirancang untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

a. Variabel Dependen

Menurut Paramita & Rizal Noviansyah (2018:37) variabel dependen adalah aspek yang menjadi fokus utama penelitian dan berfungsi sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Dalam sebuah penelitian, jumlah variabel dependen dapat bervariasi, tergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, topik penelitian seringkali memprioritaskan variabel dependen, karena variabel ini menggambarkan fenomena yang akan dianalisis dan dijelaskan.

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh, baik positif maupun negative, terhadap variabel dependen. Variabel ini berperan dalam menjelaskan cara penyelesaian masalah yang diangkat dalam penelitian (Paramita & Rizal Noviansyah, 2018:38).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah deskripsi dari suatu konsep atau variabel dalam penelitian untuk memberikan sebuah penjelasan berdasarkan literatur atau teori. Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel:

- a.) *Flash sale* adalah strategi pemasaran dalam *e-commerce* yang menyediakan produk dengan diskon besar, jauh di bawah harga normal, dan hanya berlaku untuk jangka waktu yang sangat terbatas (Akbar, 2024).
- b.) *Locus of Control* adalah ciri kepribadian dan pola perilaku seseorang dalam mempengaruhi atau mengatur kejadian-kejadian dalam hidupnya (Nurchoiriah *et al.*, 2022).
- c.) *Shopping lifestyle* adalah cara individu mengatur uang, waktu, dan aktivitas belanja, yang tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari tetapi juga emosional, dipengaruhi oleh pendapatan, globalisasi, dan budaya konsumtif (Pertiwi & Wibowo, 2023).
- d.) *Impulse buying* adalah tindakan pembelian secara mendadak (spontan) dimana konsumen memperoleh produk yang sebenarnya tidak diperlukan dan tanpa perencanaan sebelumnya (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Flash sale*

Menurut Belch (2009) dalam (Ernestivita *et al.*, 2023:71) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash sale* yaitu :

- 1) Diskon besar atau potongan harga selama promo: semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 2) Frekuensi penyelenggaraan promo *Flash sale*: seberapa sering *Flash sale* dilakukan. Semakin sering promosi dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik berbelanja
- 3) Durasi waktu promo *Flash sale*: durasi dan waktu pelaksanaan flash saale yang tepat, seperti saat periode belanja tinggi, dapat meningkatkan keberhasilan promosi.
- 4) Jumlah produk yang ditawarkan di *Flash sale*: semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin besar kesempatan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari.
- 5) Daya tarik promo *Flash sale*: merujuk pada keseluruhan daya tarik dari promo *Flash sale*, baik dari segi diskon yang ditawarkan, jenis produk, maupun keuntungan lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan indikator *Flash sale* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut :

- 1) Diskon besar atau potongan harga selama promo
 - a.) Saya tertarik membeli produk di shopee karena diskon besar selama *Flash sale*.
 - b.) Saya mudah tergoda membeli barang di luar rencana ketika terdapat promo *Flash sale*.
- 2) Frekuensi penyelenggaraan promo *Flash sale*
 - a.) Shopee mengadakan promo *Flash sale* dalam waktu tertentu.
 - b.) Saya menjumpai promo *Flash sale* ketika berbelanja di shopee.
- 3) Durasi waktu promo *Flash sale*

- a.) Saya merasa durasi promo *Flash sale* di shopee hanya berlangsung dalam waktu yang singkat.
 - b.) Produk yang ditawarkan dalam *Flash sale* cepat habis akibat waktu yang terbatas.
- 4) Jumlah produk yang ditawarkan di *Flash sale*
- a.) Saya mengalami kesulitan membeli produk dalam *Flash sale* akibat persediaan yang terbatas.
- 5) Daya tarik promo *Flash sale*
- a.) Saya tertarik mengikuti promo *Flash sale* karena harganya yang terjangkau.
 - b.) Beragam keuntungan seperti bebas biaya ongkir dan cashback membuat promo *Flash sale* lebih menarik bagi saya.

b. *Locus of Control*

Menurut Akbar (2024) indikator *Locus of Control* yaitu :

1) *Locus of Control* eksternal

Individu dengan *Locus of Control* eksternal cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor luar, seperti pengaruh orang lain, iklan atau karakteristik produk itu sendiri saat membuat keputusan pembelian. Mereka lebih rentan terhadap pengaruh luar yang mendorong pembelian impulsif, karena kurangnya kepercayaan pada kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku pembelian.

2) *Locus of Control* internal

Individu dengan *Locus of Control* internal memiliki keyakinan yang lebih besar dalam mengendalikan hidup dan keputusan mereka sendiri. Mereka cenderung lebih hati-hati dan lebih mampu membuat keputusan pembelian yang

terencana. Meskipun mereka tidak sepenuhnya terhindar dari pengaruh luar, bukan berarti mereka sepenuhnya kebal terhadap pengaruh luar. Mereka masih saja bisa terpengaruh tergantung situasi tertentu. *Locus of Control* internal dapat mempengaruhi perilaku *Impulse buying* karena individu yang merasa memiliki kendali atas keputusan mereka tetap berpotensi melakukan pembelian secara impulsif atas dasar pertimbangan pribadi. Seperti, dorongan untuk memberi hadiah kepada diri sendiri, keyakinan terhadap kemampuan dalam pengambilan keputusan, serta rasa percaya diri dalam mengelola konsekuensi dari pembelian tersebut. Jadi, meskipun mereka cenderung lebih mandiri dalam menentukan pilihan, keinginan pribadi dan persepsi terhadap kontrol diri tetap dapat mendorong perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan indikator *Locus of Control* Dalam penelitian ini, kuesioner disusun sebagai instrumen untuk mengumpulkan pendapat atau tanggapan dari responden, dengan rincian sebagai berikut:

1) *Locus of Control* eksternal

- a) Saya mudah terpengaruh oleh pendapat orang lain saat membeli produk di *e-commerce* shopee.
- b) Saya membeli produk karena tampilan atau karakteristiknya, tanpa terlalu memikirkan kebutuhan.
- c) Saya membeli produk secara spontan ketika ada iklan yang menarik.

2) *Locus of Control* internal

- a) Saya membeli produk tanpa perencanaan untuk memberi apresiasi kepada diri sendiri.

- b) Saya percaya meskipun melakukan pembelian secara tiba-tiba, saya tetap mampu mengendalikan keuangan dengan baik.
- c) Saya membeli produk secara mendadak, karena telah mempertimbangkan resiko secara pribadi.

c. *Shopping Lifestyle*

Indikator *Shopping lifestyle* menurut Japariato (2011) dalam (Chusniasari & Prijati, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk yang ditawarkan melalui iklan.
- 2) Membeli produk dengan desain yang paling baru atau model terkini.
- 3) Memilih produk dari merek yang sudah populer atau terkenal.
- 4) Memprioritaskan dari merek terkenal dengan reputasi kualitas yang baik.
- 5) Membeli produk yang memiliki perbedaan dengan orang lain
- 6) Memilih produk dengan kualitas serupa namun tetap menarik.
- 7) Membeli produk tertentu untuk mencerminkan gaya hidup atau sosial.

Berdasarkan indikator *Shopping lifestyle* Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, kuesioner disusun dalam penelitian ini untuk memperoleh tanggapan dari responden, yang disajikan sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan melalui iklan
 - a.) Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklannya.
 - b.) Saya berminat membeli produk yang iklannya menampilkan ulasan positif dari pengguna lain.
- 2) Produk dengan desain paling baru atau model terkini
 - a.) Saya lebih memilih membeli produk dengan desain terkini daripada model sebelumnya.

- 3) Produk merek yang sudah populer atau terkenal
 - a.) Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah terkenal.
- 4) Memprioritaskan pada merek dengan reputasi kualitas baik
 - a.) Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena kualitasnya.
 - b.) Saya selalu mencari testimoni terlebih dahulu sebelum membeli produk untuk memastikan kualitas merek tersebut.
- 5) Pembelian produk yang berbeda dengan orang lain
 - a.) Saya suka membeli produk yang unik dan berbeda dengan orang lain.
 - b.) Saya lebih percaya diri saat memiliki produk yang jarang dimiliki orang lain.
- 6) Produk dengan kualitas serupa tapi lebih menarik
 - a.) Saya memilih produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki tampilan yang lebih menarik.
- 7) Pembelian produk mencerminkan gaya hidup atau status sosial
 - a.) Saya memilih produk yang cocok dengan gaya hidup saya.
 - b.) Saya membeli produk yang dapat menunjukkan status sosial saya di masyarakat.

d. *Impulse buying*

Menurut, Andriany & Arda (2019) menyatakan terdapat 9 indikator pembelian impulsif (*Impulse buying*) yaitu :

1. Membeli barang tanpa rencana sebelumnya.
2. Konsumen membeli produk hanya karena penasaran.
3. Sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

4. Cenderung langsung membeli produk begitu melihatnya.
5. Sesekali melakukan pembelian dengan terburu-buru.
6. Membeli sesuatu berdasarkan emosi atau suasana hati saat itu.
7. Membuat rencana pembelian dengan hati-hatian.
8. Kadang-kadang melakukan pembelian secara kurang teliti.
9. Terpicu untuk membeli karena adanya penawaran yang menggiurkan.

Berdasarkan indikator *Shopping lifestyle* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Membeli barang tanpa rencana sebelumnya.
 - a.) Saya membeli produk di shopee tanpa merencanakan sebelumnya
- 2) Pembelian produk karena penasaran
 - a.) Saya membeli produk di shopee karena ingin tahu produk tersebut.
 - b.) Saya membeli produk yang menarik perhatian saya, meskipun tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.
- 3) Pembelian tanpa pertimbangan yang matang
 - a.) Saya membeli barang di shopee tanpa terlalu memikirkan manfaat atau kegunaannya.
 - b.) Saya membeli barang saat melihat diskon tanpa mempertimbangkan sebelumnya.
- 4) Langsung membeli setelah melihat produk
 - a.) Saya langsung membeli produk yang ditemui di shopee tanpa berpikir panjang.
- 5) Pembelian dalam kondisi terburu-buru

- a.) Saya membeli produk secara cepat tanpa mempertimbangkan mendalam barang tersebut diperlukan atau tidak.
- 6) Pembelian berdasarkan suasana hati
 - a.) Saya membeli sesuatu di shopee sebagai apresiasi diri setelah mencapai suatu keberhasilan.
 - b.) Saya biasanya membeli barang saat saya bosan dan tidak ada aktivitas lain.
- 7) Pembelian yang direncanakan dengan hati-hati
 - a.) Saya selalu memeriksa harga dari beberapa toko, sebelum membeli produk.
- 8) Pembelian kurang teliti
 - a.) Saya membeli barang tanpa membaca deskripsi dengan teliti.
 - b.) Saya pernah membeli barang yang tidak sesuai akibat kurang teliti saat melihat detailnya.
- 9) Terpacu penawaran yang menggiurkan
 - a.) Saya membeli produk di shopee karena adanya diskon besar.
 - b.) Saya pernah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting karena harganya sangat murah.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur suatu fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial. Fenomena tersebut secara spesifik diidentifikasi sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini, instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan disajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Flash sale</i> (X1)	1) Diskon besar atau potongan harga selama promo	a.) Diskon besar b.) Mudah tergoda promo <i>Flash sale</i>	Ordinal	(Belch (2009) dalam (Ernestiv ita <i>et al.</i> , 2023:71)
		2.) Frekuensi penyelenggaraan promo <i>Flash sale</i>	a.) Waktu tertentu b.) Frekuensi promosi		
		3.) Durasi waktu promo <i>Flash sale</i>	a.) Durasi promo singkat b.) Waktu terbatas		
		4.) Jumlah produk yang ditawarkan di <i>Flash sale</i>	a.) Persediaan terbatas		
		5.) Daya tarik promo <i>Flash sale</i>	a.) Harga terjangkau b.) Keuntungan biaya ongkir dan cashback		
2.	<i>Locus of Control</i> (X2)	1) <i>Locus of Control</i> eksternal	a.) Mudah terpengaruh b.) Tidak memikirkan kebutuhan c.) Spontan	Ordinal	(Akbar, 2024)(Yulinda <i>et al.</i> , 2022)
		2.) <i>Locus of Control</i> internal	a.) Apresiasi diri b.) Pengendalian keuangan c.) Mempertimbangkan resiko		
3.	<i>Shopping lifestyle</i> (X3)	1.) Produk melalui iklan	a.) Iklan b.) Ulasan positif	Ordinal	Japarianto (2011) dalam (Chusnia sari & Prijati, 2015)
		2.) Produk desain yang paling baru	a.) Desain terkini		
		3.) Memilih Produk	a.) Merek terkenal		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
		populer atau terkenal			
		4.) Reputasi kualitas yang baik	a.) Kualitas b.) Testimoni kualitas merek		
		5.) Produk berbeda dengan orang lain	a.) Produk unik dan berbeda b.) Lebih percaya diri		
		6.) Produk kualitas serupa tapi lebih menarik	a.) Kualitas sama dan tampilan lebih menarik		
		7.) Cerminan gaya hidup atau status sosial	a.) Gaya hidup b.) Status sosial masyarakat		
4.	<i>Impulse buying</i>	1.) Barang tanpa rencana	a.) Tanpa rencana	Ordinal	(Andrian y & Arda, 2019)
		2.) Produk karena penasaran	a.) Rasa ingin tahu b.) Menarik perhatian		
		3.) Pembelian tanpa pertimbangan	a.) Manfaat atau kegunaan b.) Tanpa pertimbangan		
		4.) Langsung membeli produk	a.) Tanpa panjang pikir		
		5.) Pembelian kondisi terburu-buru	a.) Membeli secara cepat		
		6.) Pembelian berdasarkan suasana hati	a.) Apresiasi keberhasilan b.) Tidak ada aktivitas		
		7.) Pembelian dengan hati hati	a.) Memeriksa harga		
		8.) Pembelian kurang teliti	a.) Tidak membaca deskripsi b.) Tidak sesuai		
		9.) Penawaran yang	a.) Diskon besar b.) Harga murah		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
----	----------	-----------	----------------------	-------	--------

menggiurkan

Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Menurut Riduwan (2015:26) Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang diberikan kepada individu yang bersedia memberikan jawaban (responden) sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap terkait suatu permasalahan dari responden, meskipun ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan kenyataan saat mengisi daftar pertanyaan. Selain itu responden diharapkan memiliki informasi tertentu yang relevan dengan permintaan. Pengukuran data pada variabel *Flash sale*, *Locus of control*, *Shopping lifestyle* dan dampaknya terhadap perilaku *Impulse buying* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang pengguna *e-commerce* shopee dilakukan melalui kuesioner. Informasi diukur menggunakan penilaian berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Adapun bentuk skala likert dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2015:169) sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Netral (N) skor 3
- d. Tidak setuju (TS) skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) skor 1

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan berhasil dikumpulkan dari responden maupun sumber lainnya. Tahapan analisis mencakup pengorganisasian data berdasarkan jenis variabel dan karakteristik responden, penyusunan tabel data sesuai dengan masing-masing variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan guna menjawab rumusan masalah, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015:238).

Teknis analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS.

3.7.1 Uji Instrumen penelitian

Indrawan dan Yaniawati (2014) dalam (Fauziah Hamid Wada, 2024:116) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah alat ukur yang menjadi aspek penting dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk suatu penelitian.

Menurut Fauziah Hamid Wada (2024:117) Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam pengumpulan data, karena berfungsi membantu peneliti mengukur, mengamati, atau mencatat informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Sebelum melakukan hipotesis, Hal yang tidak kalah penting dalam pengumpulan data adalah memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi aspek validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh akurat dan konsisten. Keberhasilan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi dasar bahwa data yang diperoleh harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Menurut Paramita & Rizal Noviansyah (2018:73) pengujian validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner mampu memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.

Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total dan menunjukkan korelasi yang tinggi, umumnya dianggap memiliki validitas yang baik. Biasanya, nilai korelasi minimum yang diterima adalah 0,3. Oleh karena itu, jika korelasi antara item dan skor total lebih rendah dari 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid dalam instrument tersebut (Sugiyono, 2015:208).

Dalam penelitian ini suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari 0,201. Dengan demikian, item-item yang memiliki nilai r -hitung $> 0,201$ dapat dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Fauziah Hamid Wada (2024) reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil penelitian ketika diulang dengan metode yang sama. Sebuah instrumen yang berkualitas harus memiliki validitas dan reliabilitas, yaitu mampu mengukur secara akurat sekaligus menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas umumnya dilakukan sebelum analisis data utama untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria keandalan yang memadai.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil yang dihasilkan oleh kuesioner, apabila instrumen tersebut digunakan kembali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda (Paramita, 2015).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrument dapat diandalkan. Meskipun instrument sudah terstandar dan reliabel, tetap diperlukan pengujian ulang setiap kali akan digunakan.

Menurut Nunally (1981) dalam (Siswanto, 2015:70) Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,6. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Alpha Cronbach

Interval	Tingkat reliabilitas
<0,200	Kurang reliabel
0,200-0,399	Agak reliabel
0,400-0,599	Cukup reliabel
0,600-0,799	Reliabel
0.800-1,000	Sangat reliabel

Sumber: (Payadnya dan Jayantika, 2018:29)

3.7.2 Uji Asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup tiga jenis uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Gunawan (2016:93) Dalam statistika, distribusi variabel dalam populasi sering diasumsikan mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal memiliki karakteristik dimana nilai-nilai data terkonsentrasi di sekitar pusatnya, dengan rata-rata, median, dan modus berada di posisi yang sama. Pengujian distribusi normal bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang digunakan dalam penelitian mewakili distribusi populasi secara keseluruhan.

Apabila data sampel menunjukkan pola distribusi yang normal, maka dapat dikatakan bahwa sampel tersebut telah merepresentasikan populasi dengan baik. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data yang diperoleh mengikuti atau mendekati distribusi normal, mengingat dalam analisis statistik, data yang ideal umumnya memiliki karakteristik distribusi normal. Pengujian distribusi normal menjadi syarat utama dalam analisis statistik. Salah satu metode untuk melakukan uji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak analisis statistik, seperti IBM SPSS *Statistics* 20. Jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sudarmanto, 2005) dalam (Imam Gunawan, 2016:93).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) Uji multikolinearitas adalah salah satu syarat dalam pengujian hipotesis kausalitas (regresi) dan juga digunakan dalam analisis klaster. Untuk mendeteksi multikolinearitas, koefisien korelasi ganda dihitung dan dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kesalahan standar estimasi dalam model penelitian.

Menurut kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model sebagai berikut :

- 1.) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai VIF yang

semakin tinggi akan berbanding terbalik dengan nilai toleransi yang semakin rendah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varian residual untuk setiap observasi tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki sifat homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional cenderung menghadapi masalah heteroskedastisitas karena mencakup data dari berbagai ukuran, seperti kecil, sedang, dan besar. Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1.) Apabila ditemukan pola tertentu pada penyebaran titik-titik, seperti membentuk gelombang atau menunjukkan pola yang melebar kemudian menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2.) Sebaliknya, apabila sebaran titik tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar secara merata di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Yuliara, 2016:2) adalah suatu persamaan yang menunjukkan hubungan antara satu atau lebih variabel

independen/predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan satu variabel dependen/respons (Y).

secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

ε = Error

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$IB = \alpha + \beta_1 FS + \beta_2 LOC + \beta_3 SL + \varepsilon$$

Keterangan :

IB = *Impulse buying*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

FS = *Flash sale*

LO = *Locus of Control*

SL = *Shopping Lifestyle*

ε = Error

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel-variabel independen

($X_1, X_2, \dots, X_n$) yang telah diketahui. Selain itu, analisis juga digunakan untuk memahami arah hubungan anatar variabel dependen dan variabel-variabel independen tersebut (Yuliara, 2016).

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Imam Gunawan (2016:106) Pengujian hipotesis merupakan proses untuk menarik kesimpulan sementara yang bertujuan untuk menguji atau membenarkan suatu permasalahan, baik pada sampel dengan ukuran besar maupun kecil.

Langkah berikutnya setelah melakukan regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh lebih lanjut. Pengujian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel lainnya yaitu *Flash sale* (X_1), *Locus of Control* (X_2) dan *Shopping lifestyle* (X_3) terhadap *Impulse buying* (Y).

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t parsial merupakan salah satu metode statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat tetap. Pengujian hipotesis secara parsial terhadap koefisien regresi dalam model regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi apakah setiap parameter β_i memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penerapan regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah terpenuhinya asumsi normalitas (Nita Kusumawardani, 2022:32).

Langkah- langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* E-commerce shopee

H₁: Terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* E-commerce shopee

b. Hipotesis kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Locus of Control* terhadap *Impulse buying* E-commerce shopee

H₂: Terdapat pengaruh *Locus of Control* terhadap *Impulse buying* E-commerce shopee

c. Hipotesis ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* e-commerce shopee

H₃: Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* e-commerce shopee

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$. Maka apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $< -t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

4. Menentukan t_{tabel}

$$df = N-2$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk menentukan tingkat signifikansi.

b. Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Syafrida hafni (2021:53) uji F berfungsi untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan sudah tepat dan dapat digunakan dalam memprediksi variabel terikat dengan melibatkan seluruh variabel bebas yang ada dalam model. Kriteria dalam menentukan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi layak
- b) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak layak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berda antara 0 dan 1. Jika R^2 rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam tingkat yang terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan hamper seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen. Secara umum, nilai koefisien determinasi pada data cross-sectional cenderung rendah karena terdapat perbedaan yang cukup besar

antar unit pengamatan. Sebaliknya, pada data time series, nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi karena pola antar waktu lebih konsisten.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). penentuan koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, khususnya melalui nilai R square, membantu mengidentifikasi seberapa efektif model menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu *Flash sale* (X1), *Locus of Control* (X2), dan *Shopping lifestyle* (X3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu *Impulse buying* pada *E-commerce shopee* yang pada dasarnya dinyatakan dalam presentase (%).