

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka dan melakukan analisis menggunakan data dengan metode statistik yang bertujuan untuk menentukan atau menguji hubungan antar variabel didalam suatu sebuah populasi (objek) penelitian tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Kasmir (2022) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data kauntitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Dimana untuk variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1) dan *E-Lifestyle* (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bandar Lampung, terhadap para konsumen *TikTok Shop* khususnya pada mahasiswa yang berkuliah di Bandar Lampung. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dari bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi atau jumlah keseluruhan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan di TikTok *Shop* yang terdiri dari pria dan wanita dimulai dari umur 18 sampai dengan 31 tahun yang jumlahnya belum diketahui secara pasti (*infinite*) dengan pengeluaran mulai dari >Rp. 1.000.000 sampai dengan <Rp. 3.000.000 per bulan. Untuk menentukan populasi dan sampel yang cocok, perlu ditentukan kriteria inklusi dan eksklusi dari subjek penelitian. Dalam hal ini kriteria inklusi dapat berupa mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok *Shop* dan memiliki minat dalam pembelian produk *fashion*. Kriteria eksklusi dapat berupa mahasiswa yang tidak memiliki minat dalam pembelian produk *fashion* atau tidak aktif menggunakan TikTok *Shop*.

2. Sampel

Menurut Arpan (2023) sampel merupakan bagian dari populasi artinya bisa setengah, sepertiga, sebagian kecil atau bahkan bisa seluruhnya jika populasinya tidak terlalu banyak. Namun jika populasi berjumlah besar maka peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi

yang ada sehingga dibutuhkan sampel agar bisa mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Adriansyah & Saputri, 2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa aktif menggunakan TikTok Shop dan memiliki minat dalam pembelian produk *fashion* di kota Bandar Lampung. Menurut Arpan (2023) metode *convenience sampling* atau sampel *convenience* dimana periset menarik anggota populasi atas dasar kemudahan saja. Teknik ini ada yang menyebutnya *accidental sampling* dengan mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel.

Jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 x p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, peneliti membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisioner.

Target responden sebesar 100 orang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa yang berada dan berkuliah dipusat kota Bandar Lampung yang sebagian besar adalah pengguna TikTok *Shop* dalam belanja produk *fashion*.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sanusi (2017a) peneliti bekerja pada tataran teoritis dan tataran empiris. Pada tataran teoritis, peneliti mengidentifikasi konstruk-konstruk serta hubungan-hubungannya dengan proporsi dan teori. Pada tataran ini, konstruk itu tidak dapat diamati karena belum ada nilainya. Lalu tataran empiris, peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengoperasikan variabel-variabel, termasuk menemukan hubungan-hubungan antar variabel. Pada tataran ini, pengamatan sudah dapat dilakukan karena variabel sudah mengandung nilai.

1. Variabel Independen

Variabel (X) atau independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi perubahan atau timbulnya variasi dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel independen adalah Promosi Penjualan (X1) dan *E-Lifestyle* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel (Y) atau dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dari penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

E. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2019:89) jenis-jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan, peneliti menggunakan media kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden, yaitu mahasiswa yang berada di kota Bandar Lampung. Didalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan terkait indikator-indikator variabel yang telah ditentukan dan pertanyaan bersifat tertutup sehingga responden hanya

diperbolehkan menjawab sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder pada penelitian ini adalah berupa sumber-sumber literatur seperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya sebagai media pendukung dalam memperoleh informasi.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Konsep	Indikator	Definisi Operasional
Promosi Penjualan (X₁)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran	1. Sejauh mana promosi penjualan dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan 2. Melihat seberapa baik promosi penjualan dilakukan

	pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Harman Malau, 2017).	promosi	3. Sejauh mana nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen 4. Sejauh atau berapa lamanya promosi yang dilakukan 5. Sejauh mana target yang diinginkan perusahaan
E-Lifestyle (X₂)	Gaya hidup online (<i>e-lifestyle</i>) adalah sebagai cara seseorang hidup dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya melalui internet dan elektronik. (Siti Hasnah H et. al. dalam Hayatun Nuri 2021)	1. <i>Internet convenience</i> 2. <i>Perceived self-inefficacy</i> 3. <i>Internet logistic</i> 4. <i>Internet distrust</i> 5. <i>Internet offer</i> 6. <i>Internet window shopping</i>	1. Sejauh mana memberikan kenyamanan dan mengurangi tingkat kerepotan 2. Sejauh mana kesusahan yang dirasakan saat menggunakan internet 3. Sejauh mana pengiriman produk atau proses pengembalian produk jika terjadi kesalahan 4. Sejauh mana keraguan terhadap keamanan data pribadi saat menggunakan internet 5. Sejauh mana penawaran yang diberikan misalnya harga atau promosi 6. Sejauh mana aktivitas menjelajahi internet untuk melihat atau informasi produk
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Utami, 2016).	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	1. Sejauh mana konsumen membeli tanpa direncanakan sebelumnya 2. Sejauh mana konsumen membeli tanpa berfikir akibatnya 3. Sejauh mana konsumen membeli dipengaruhi keadaan emosional 4. Sejauh mana konsumen membeli dipengaruhi oleh penawaran menarik

Sumber : Data diolah 2023

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang dimana peneliti menyiapkan pertanyaan, Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.

Untuk mengukur penelitian yang berjenis kuantitatif yang dimana memerlukan skala pengukuran kuesioner, peneliti disini menggunakan pendekatan yaitu Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Terdapat lima alternatif jawaban dalam keperluan analisis kuantitatif kepada responden untuk masing-masing variable dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Peneliti menulis jawaban berupa kata-kata diantaranya :

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : Data diolah 2023

2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Sanusi (2017b), suatu instrument dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari yang diteliti secara tepat. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah korelasi produk moment. Dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : koefisien validitas item yang dicari

n : banyaknya responden

$\sum X$: total jumlah dari variabel X

$\sum Y$: total jumlah dari variabel Y

$\sum X^2$: kuadrat dari total jumlah variabel X

$\sum Y^2$: kuadrat dari total jumlah variabel X

$\sum XY$: hasil perkalian dari jumlah variabel X dan Y

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid dan sebaliknya tidak valid.
- 2) Apabila probabilitas (Sig) $< 0,05$ (alpha) maka instrumen valid.
Apabila probabilitas (Sig) $> 0,05$ (alpha) maka instrumen tidak valid.
- 3) Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences 26*)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2017b) reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Artinya reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha dengan nilai Alpha $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas angket, maka digunakan rumus koefisien *alpha* sebagai berikut :

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

- r_{II} : koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach alpha)
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$: total butir varian
 $\sum \sigma_t^2$: total varian

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Indikator pengukuran reliabilitas dibagi menjadi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi nilai r alpha indeks korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : (Sinambela, 2014)

2. Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Analisis regresi mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Normal Probability Plots*. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan pada data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS 26.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, Dwi Priyatno (2014). Dalam uji heteroskedastisitas regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah variabel dalam regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari kriteria pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika dalam grafik mengalami pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dalam gambar dan penyebaran titik-titik berada diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa variabel regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam membentuk model regresi linier. Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinearitas.

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolineritas.

3. Metode Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas atau independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel terikat atau dependen (Y), dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Juliansyah Noor, 2011). Persamaan regresi linier berganda dituangkan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Nilai variabel dependen Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel X_1
b_2	= Koefisien regresi variabel X_2
X_1	= Nilai variabel independen Promosi Penjualan
X_2	= Nilai variabel independen <i>E-Lifestyle</i>
e	= error term (variabel pengganggu)

b. Uji Parsial (t)

Pengujian Uji t dilakukan terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran parsial antar variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y). Menurut Suharsimi Arikunto (2014) untuk menguji hipotesis dari variabel X penulis menggunakan uji t (test) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = penguji koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Perhitungan diatas menggunakan derajat kebebasan = $n-2$ dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

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

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima

Rumusan Hipotesis:

1) Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

H_a : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima.
- c) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

2) Pengaruh *E-Lifestyle* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *e-lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

Ha : Terdapat pengaruh antara *e-lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

Kriteria Pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- b) Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.
- c) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

c. Uji Parsial (F)

Uji F sendiri digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel indepenen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengelolaan data ini menggunakan SPSS 26.

Rumusan Hipotesis:

Uji F : Pengaruh promosi penjualan (X1) dan *e-lifestyle* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

Ho : Promosi Penjualan (X1) dan *e-lifestyle* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Ha : Promosi Penjualan (X1) dan *e-lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Kriteria Pengujian:

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hit} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika $F_{hit} (sig) < \alpha 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- c) Menentukan simpulan dan hasil dari uji hipotesis.

d. Koefisien Determinasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2014) untuk menguji kecocokan model tersebut, antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat/tidak bebas (Y) digunakan koefisien determinasi R^2 . Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel

independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

- a. Jika hasil Kd (0), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah
- b. Jika hasil Kd (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat