

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yaitu berupa *time scarcity message* dan variabel dependen (Y) berupa *impulse purchase*.

Penelitian dilakukan pada produk lipstik merek Revlon yang dijual di Revlon Official Shop di Shopee. Produk lipstik Revlon di sini adalah produk yang diikuti sertakan dalam program *sales promotion* yang berkaitan dengan *time scarcity messages* di dalamnya seperti *limited-time offers*, *flash sales*, *countdown timer*, dan *coupons*.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme di mana populasi atau sample tertentu diteliti dan instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebagai tujuan.

Selanjutnya, bentuk rumusan masalah yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkaitan dengan pernyataan pada eksistensi variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang independen). Sedangkan, rumusan masalah asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rumusan masalah deskriptif digunakan dengan tujuan mendapat gambaran *time scarcity messages* dan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon. Sedangkan, asosiatif kausal digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pengaruh *time scarcity message* terhadap *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

Metode survei digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Peneliti yang melakukan sikap pada pengumpulan data, misal penyebaran kuesioner, tes, wawancara, dan lainnya, dan digunakan untuk memperoleh data dari tempat alamiah tertentu (bukan buatan) disebut sebagai metode survei (Sugiyono, 2019).

3.2.2. Desain Penelitian

Perencanaan, struktur, dan strategi investigasi yang diorganisir untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau masalah penelitian disebut sebagai desain penelitian (Kumar, 2011). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Menurut (Creswell & Creswell, 2023), kausalitas berarti penelitian mengharapkan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut (Noor, 2015) Operasional berperan sebagai pendefinisian suatu gagasan atau variabel supaya mampu untuk diukur, melalui penglihatan pada dimensi (indikator) dari konsep variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat di Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Time scarcity messages</i> (X):</p> <p><i>Time-related scarcity</i> atau kelangkaan yang berkaitan dengan waktu adalah kelangkaan yang terjadi ketika ada pembatasan pada waktu produk tersedia untuk dibeli</p> <p>(Weinstein, 2023)</p>	<i>Limited-time offers</i>	Tingkat pemanfaatan secara impulsif konsumen untuk membeli melalui bentuk promosi <i>limited-time offers</i>	Interval
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>limited-time offers</i>	Interval
	<i>Flash sales</i>	Tingkat pemanfaatan secara impulsif konsumen untuk membeli melalui bentuk promosi <i>flash sales</i>	Interval
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>flash sales</i>	Interval
	<i>Coupons</i>	Tingkat pemanfaatan secara impulsif konsumen untuk membeli menggunakan kupon	Interval
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan kupon	Interval
	<i>Countdown timers</i>	Tingkat perasaan urgensi konsumen untuk segera membeli	Interval
		Tingkat perhatian konsumen pada timer	Interval

<i>Impulse Purchase (Y):</i> Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan, & Northey, 2021)	<i>Traits and related determination</i>	Tingkat <i>sensation-seeking</i> konsumen	Interval
		Tingkat tendesi konsumen	Interval
	<i>Motives and norms</i>	Tingkat hedonisme konsumen	Interval
		Tingkat utilitarianisme konsumen	
	<i>Consumer resources</i>	Tingkat sumber daya yang dimiliki konsumen	Interval
		Tingkat penggunaan sumber daya yang dimiliki konsumen	Interval
	<i>Marketing Stimuli</i>	Tingkat rangsangan pemasaran eksternal terhadap konsumen	Interval
		Tingkat <i>awareness</i> pemasaran eksternal pada konsumen	Interval

3.4. Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut jenisnya sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Noor, 2015). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para responden yang sesuai dengan syarat. Syarat dan kriteria responden adalah konsumen produk lipstik Revlon di *official store* Revlon Shopee. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau penelitian terdahulu, buku, dan website.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Produk yang dibeli responden melalui media sosial 2022	Sekunder	katadata.co.id/databoks
2.	Data survei responden senang mencoba merek baru	Sekunder	mckinsey.com
3.	Data pertumbuhan pasar kosmetik global	Sekunder	Statista.com

4.	Data produk kosmetik paling populer 2021	Sekunder	katadata.co.id/databoks
5.	Merek lipstik paling banyak digunakan perempuan Indonesia 2021	Sekunder	katadata.co.id/databoks
6.	Produk wajah terlaris di Indonesia 2022	Sekunder	Lifestyle.kompas.com
7.	Penjualan Revlon satu dekade terakhir	Sekunder	Statista.com
8.	Data brand index Revlon subkategori lipstik	Sekunder	topbrand-award.com
9.	Data Pra-penelitian terkait tingkat <i>impulse purchase</i> produk lipstik Revlon	Primer	Kuesioner Pra-penelitian
10.	Rata-rata jumlah kunjungan 5 situs <i>e-commerce</i> (kuartal I – III 2023)	Sekunder	katadata.co.id/databoks
11.	Data sample untuk uji validitas dan kuesioner	Primer	Kuesioner penelitian dengan sample sebanyak 30
12.	Penelitian	Primer	Kuesioner penelitian dengan sample sebanyak 385

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengolahan data, penulis perlu mengumpulkan berbagai data relevan sebelum melakukan penelitian agar informasi yang diberikan dapat dipercaya. Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Data primer didapatkan dan dikumpulkan melalui Google Form sebagai kuesioner yang diisi langsung oleh responden.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya seperti artikel jurnal, buku, situs berita, situs data, dan sumber data elektronik lainnya.

3.5. Populasi, Sample, dan Teknik Penarikan Sample

3.5.1. Populasi

Populasi adalah Populasi merujuk pada kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi sasaran untuk penelitian ini

adalah konsumen produk lipstik Revlon yang pernah membeli produk lipstik Revlon melalui program *sales promotion* yang mengandung *time scarcity messages* di Revlon Official Shop di e-commerce Shopee. Atas definisi yang dikemukakan, maka populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen produk lipstik Revlon.

Namun, konsumen produk saja tidak cukup untuk mendukung penelitian ini, diperlukan populasi sasaran agar mencapai keakuratan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang dibutuhkan adalah konsumen yang pernah membeli produk lipstik Revlon secara impulsif di *e-commerce* Shopee. Akan tetapi, populasi sasaran tersebut tidak diketahui jumlahnya. Tidak ada data sekunder yang menyajikan data konsumen yang melakukan pembelian produk lipstik revlon secara impulsif. Jadi, $N =$ Konsumen yang pernah membeli produk lipstik Revlon secara impulsif di *e-commerce* Shopee.

3.5.2. Sample

Menurut (Sugiyono, 2019), karena sampel merupakan komponen populasi secara keseluruhan, maka sampel harus mewakili karakteristiknya. Keterbatasan waktu, tenaga, dan dana tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua populasi, maka digunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, ditentukan kriteria sample sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk lipstik Revlon di Revlon Official Shop di Shopee secara impulsif
2. Pernah membeli produk lipstik Revlon melalui program *sales promotion* (misal: *flash sales*, *limited offers*, penggunaan kupon, dsb.)

Populasi sasaran yaitu konsumen yang pernah membeli produk lipstik Revlon secara impulsif di *e-commerce* Shopee tidak dapat diketahui jumlahnya. Maka dari itu, jika jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sample menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ketika jumlah populasi tidak diketahui adalah sebagai berikut.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$n = \text{sample}$, $P = \text{proporsi populasi yang tidak diketahui}$, ($P \rightarrow P(P-1)$), $d = \text{menunjukkan jarak pada edua arah}$, $Z = \text{tingkat kepercayaan/signifikan}$

Maka:

$P = 0,5 \rightarrow 0,5(1-0,5) = 0,25$, $Z = 95\% \rightarrow \text{sample akan jatuh di antara } 1,960 \text{ galad baku proporsi populasi}$, $d = 5\%$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2(0,25)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \approx 384$$

Jadi, jumlah sample minimum yang diperlukan adalah sebanyak 384 sample.

3.5.3. Teknik Penarikan Sample

Teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui beragam media sosial sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). *Non-probability sampling* digunakan ketika setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2017). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang

telah ditetapkan. Kriteria dari purposive sampling untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk lipstik Revlon di Revlon Official Shop di Shopee secara impulsif
2. Pernah membeli produk lipstik Revlon melalui program sales promotion (misal: flash sales, limited offers, penggunaan kupon, dsb.), dan pembelian dilakukan di toko Revlon Official Shop di Shopee

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data (mengukur) harus valid agar dapat dianggap sebagai instrumen yang valid. Istilah "valid" mengacu pada instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Maka dari itu, sebelum melakukan penelitian, instrumen penelitian harus terlebih dahulu diuji. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat instrumen yang valid dan reliabel. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, maka hasil penelitian pun diharapkan menjadi valid dan reliabel.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut (Kumar, 2011), validitas adalah kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang dirancang untuk diukur. Pengujian dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat validitas dari instrumen penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner yang disebarkan kepada responden. Menurut (Siregar, 2017), validitas atau kesahihan mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, alat tersebut dikatakan valid jika berhasil mengukur fenomena yang dimaksud. Kuesioner dapat dikatakan sudah tepat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur jika memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi *produt moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$, $n =$ jumlah sampel
3. Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$

Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (*Time Scarcity Messages*)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.097	.285	.155	.262	-.104	.271	.323	.461*	.309	.143	.544**
	Sig. (2-tailed)		.611	.127	.412	.161	.586	.148	.082	.010	.097	.450	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.097	1	.090	.203	.152	.316	-.118	.169	.127	-.134	.329	.399*
	Sig. (2-tailed)	.611		.635	.282	.421	.089	.535	.372	.505	.479	.076	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.285	.090	1	.366*	.063	.155	.184	.211	.316	.336	.184	.568**
	Sig. (2-tailed)	.127	.635		.047	.739	.414	.330	.263	.088	.070	.330	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.155	.203	.366*	1	.301	.261	.074	.105	.119	.084	.078	.491**
	Sig. (2-tailed)	.412	.282	.047		.106	.164	.699	.579	.532	.659	.683	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.262	.152	.063	.301	1	.182	.166	.237	.200	.047	.151	.478**
	Sig. (2-tailed)	.161	.421	.739	.106		.335	.381	.206	.288	.804	.424	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-.104	.316	.155	.261	.182	1	.074	.316	.119	-.042	.184	.452*
	Sig. (2-tailed)	.586	.089	.414	.164	.335		.699	.089	.532	.826	.330	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.271	-.118	.184	.074	.166	.074	1	.441*	.103	.482**	.148	.488**
	Sig. (2-tailed)	.148	.535	.330	.699	.381	.699		.015	.587	.007	.435	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.323	.169	.211	.105	.237	.316	.441*	1	.395*	.126	.477**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.082	.372	.263	.579	.206	.089	.015		.031	.508	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.461*	.127	.316	.119	.200	.119	.103	.395*	1	.236	.259	.598**
	Sig. (2-tailed)	.010	.505	.088	.532	.288	.532	.587	.031		.210	.168	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.309	-.134	.336	.084	.047	-.042	.482**	.126	.236	1	.042	.418*
	Sig. (2-tailed)	.097	.479	.070	.659	.804	.826	.007	.508	.210		.825	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.143	.329	.184	.078	.151	.184	.148	.477**	.259	.042	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.450	.076	.330	.683	.424	.330	.435	.008	.168	.825		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.544**	.399*	.568**	.491**	.478**	.452*	.488**	.680**	.598**	.418*	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.001	.006	.008	.012	.006	<.001	<.001	.022	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27

Penulis melakukan uji validitas pada variabel x dengan menggunakan $n = 30$ responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.361$. Berdasarkan kriteria sebelumnya, dinyatakan valid jika koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , dan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α . Hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.6.1, setiap item menunjukkan nilai r lebih dari 0.361 dan nilai sig. di bawah 0.05. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *time scarcity messages* (x) valid karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (*Impulse Purchase*)

		Correlations															
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.122	.148	.339	.112	-.028	.112	.149	.430*	-.057	.589**	.343	-.150	.154	.059	.398*
	Sig. (2-tailed)		.520	.435	.067	.555	.893	.555	.433	.018	.767	<.001	.064	.430	.417	.759	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.122	1	.538**	.132	.408*	.408*	.117	.154	.447*	.015	.029	.356	.233	.492**	.061	.565**
	Sig. (2-tailed)	.520		.002	.486	.025	.025	.539	.416	.013	.939	.878	.053	.215	.006	.750	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.148	.538**	1	-.018	.141	.494**	.053	.000	.302	-.071	.212	.162	.047	.435*	-.110	.439*
	Sig. (2-tailed)	.435	.002		.926	.457	.006	.781	1.000	.105	.709	.261	.393	.805	.016	.561	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.339	.132	-.018	1	.279	.279	.279	.333	.146	.222	.261	.577**	.247	.094	.122	.509**
	Sig. (2-tailed)	.067	.486	.926		.136	.136	.136	.072	.442	.239	.164	<.001	.187	.620	.521	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.112	.408*	.141	.279	1	.196	.196	.472**	.048	.396*	.071	.464**	.412*	.350	.079	.556**
	Sig. (2-tailed)	.555	.025	.457	.136		.298	.298	.008	.800	.031	.708	.010	.024	.058	.678	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	-.028	.408*	.494**	.279	.196	1	.062	.189	.169	.126	.071	.464**	.056	.473**	.149	.525**
	Sig. (2-tailed)	.893	.025	.006	.136	.298		.743	.317	.372	.508	.708	.010	.771	.008	.432	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.112	.117	.053	.279	.196	.062	1	.189	.169	.396*	.205	.327	.174	.228	.428*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.555	.539	.781	.136	.298	.743		.317	.372	.031	.276	.077	.357	.225	.018	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.149	.154	.000	.333	.472**	.189	.189	1	.255	.381*	.236	.433*	.168	.431*	.049	.521**
	Sig. (2-tailed)	.433	.416	1.000	.072	.008	.317	.317		.173	.038	.209	.017	.375	.017	.796	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.430*	.447*	.302	.146	.048	.169	.169	.255	1	.219	.314	.147	.150	.506**	.403*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.018	.013	.105	.442	.800	.372	.372	.173		.246	.091	.437	.429	.004	.027	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	-.057	.015	-.071	.222	.396*	.126	.396*	.381*	.219	1	.279	.247	.471**	.275	.370*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.767	.939	.709	.239	.031	.508	.031	.038	.246		.136	.188	.009	.142	.044	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.11	Pearson Correlation	.589**	.029	.212	.261	.071	.071	.205	.236	.314	.279	1	.218	.063	.383*	-.079	.455*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.878	.261	.164	.708	.708	.276	.209	.091	.136		.247	.739	.037	.678	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.12	Pearson Correlation	.343	.356	.162	.577**	.464**	.464**	.327	.433*	.147	.247	.218	1	.291	.448*	.028	.652**
	Sig. (2-tailed)	.064	.053	.393	<.001	.010	.010	.077	.017	.437	.188	.247		.119	.013	.881	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.13	Pearson Correlation	-.150	.233	.047	.247	.412*	.056	.174	.168	.150	.471**	.063	.291	1	.311	.194	.466*
	Sig. (2-tailed)	.430	.215	.805	.187	.024	.771	.357	.375	.429	.009	.739	.119		.094	.304	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.14	Pearson Correlation	.154	.492**	.435*	.094	.350	.473**	.228	.431*	.506**	.275	.383*	.448*	.311	1	.098	.709**
	Sig. (2-tailed)	.417	.006	.016	.620	.058	.008	.225	.017	.004	.142	.037	.013	.094		.607	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.15	Pearson Correlation	.059	.061	-.110	.122	.079	.149	.428*	.049	.403*	.370*	-.079	.028	.194	.098	1	.438*
	Sig. (2-tailed)	.759	.750	.561	.521	.678	.432	.018	.796	.027	.044	.678	.881	.304	.607		.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.398*	.565**	.439*	.509**	.556**	.525**	.509**	.521**	.619**	.540**	.455*	.652**	.466**	.709**	.438*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.015	.004	.001	.003	.004	.003	<.001	.002	.012	<.001	.009	<.001	.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27

Penulis melakukan uji validitas pada variabel x dengan menggunakan $n = 30$ responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.361$. Berdasarkan kriteria sebelumnya, dinyatakan valid jika koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , dan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α . Hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.6.2, setiap item menunjukkan nilai r lebih dari 0.361 dan nilai sig. di bawah 0.05. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *impulse purchase* (y) valid karena telah memenuhi kriteria.

Muhammad Daffa Mujahid Al-bara, 2024

TIME SCARCITY MESSAGES: APAKAH KETERBATASAN WAKTU BERPENGARUH TERHADAP IMPULSE PURCHASE? (Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Kumar, 2011), reabilitas adalah jika sebuah alat penelitian konsisten dan stabil, sehingga dapat diprediksi dan akurat, maka alat tersebut dikatakan reliabel. Menurut (Siregar, 2017), reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan alat yang sama. Jadi, reliabel merujuk pada konsistensi hasil dari instrumen yang digunakan.

Metode Cronbach Alpha adalah yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika respon responden berupa skala atau respon yang menginterpretasikan sikap responden, maka metode atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Instrumen yang menggunakan teknik ini dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 . Berikut tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach:

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel
 X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
 $\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total.

- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 k = Jumlah butir pertanyaan
 r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Time Scarcity Messages*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	11

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach's, setiap instrumen penelitian pada variabel X dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitas instrumen (r_{11}) > 0.6.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Impulse Purchase*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	15

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan rumus Alpha Cronbach's, setiap instrumen penelitian pada variabel Y dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitas instrumen (r_{11}) > 0.6.

3.7. Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Menurut (Sugiyono, 2019), statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan macam data berupa interval. Maka statistik inferensial yang digunakan adalah statistik parametris. Statistik parametrik digunakan untuk menguji karakteristik

populasi berdasarkan statistik, atau untuk menguji ukuran populasi menggunakan data sampel (Sugiyono, 2019).

3.7.1. Analisis Deskriptif

Hipotesis deskriptif adalah perkiraan mengenai nilai satu variabel secara mandiri antara data sampel dan data populasi, bukan berupa dugaan nilai komparasi atau asosiasi. Namun, dalam penelitian sosial, hipotesis deskriptif ini jarang dirumuskan. Jika hipotesis deskriptif tidak dirumuskan, analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah tanpa perlu menguji hipotesis. Analisis dilakukan melalui perhitungan sehingga setiap rumusan masalah dapat dijawab secara kuantitatif. Hasil analisis deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabulasi silang, tabel distribusi frekuensi, grafik batang, grafik garis, dan diagram lingkaran (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini tidak dirumuskan hipotesis deskriptif. Rumusan masalah akan dijawab melalui analisis data.

Menurut (Sugiyono, 2019), agar dapat menjawab rumusan masalah deskriptif, skor ideal/kriterium perlu ditentukan terlebih dahulu. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden ada setiap pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi. Setelah itu, jumlah skor dari hasil penelitian dibagi dengan skor ideal, maka rumusan masalah dapat terjawab.

1. Menentukan skor ideal/kriterium

$$SK = ST \cdot JB \cdot JR$$

Di mana:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir Instrumen

JR = Jumlah Responden

2. Membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal

$$\text{nilai variabel} = \frac{JS}{SK}$$

Di mana:

JS = Jumlah Skor Hasil Penelitian

SK = Skor Kriteria

Berikut rumus dan tahap dalam menghitung skor tinjauan kontinum:

- 1) Skor Tertinggi *Time Scarcity Messages*

$$SK = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

- 2) Skor Tertendah *Time Scarcity Messages*

$$SK = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

- 3) Jenjang *time scarcity messages*

$$SK = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

- 4) Panjang interval *time scarcity messages*

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Jenjang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

3.7.2. Analisis Verifikatif

Hasil analisisnya menunjukkan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi atau tidak. Jika hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti penelitian menyatakan adanya hubungan antarvariabel (Siregar, 2017). Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis (H_a) diterima, berarti hasil penelitian menyatakan adanya hubungan antarvariabel. Teknik statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi dan analisis regresi linear sederhana.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur untuk menilai apakah kumpulan data kemungkinan besar berasal dari distribusi normal (atau distribusi Gaussian). Uji normalitas penting untuk dilakukan karena dalam penggunaan statistik parametris yaitu uji statistik seperti uji t, uji korelasi, dan uji regresi, mengasumsikan bahwa data yang dianalisis terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Jika data tidak normal, hasil dari uji tersebut dapat tidak akurat. Beberapa cara untuk melakukan uji normalitas antara lain: QQ plot, uji Shapiro-Wilk, uji Kolmogorov-Smirnov. Penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data

dikatakan terdistribusi normal jika nilai p (p -value) > 0.05 dan tidak terdistribusi normal jika nilai p (p -value) ≤ 0.05 .

3.8.1.2. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Heterokedasitas yang tidak terjadi (Homokedasitas) adalah syarat untuk model regresi bisa dikatakan baik. Dalam uji heterokedasitas, model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedasitas jika nilai $Sig > 0.05$ dan terjadi heterokedasitas jika nilai $Sig < 0.05$.

3.8.1.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2018). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Maka dari itu, syarat dalam pengujian autokorelasi adalah tidak terjadi gejala autokorelasi. Dalam uji autokorelasi, dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi jika $DU < DW < 4 - DU$.

3.8.1.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen benar-benar linear. Ketidaksesuaian linearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Dalam uji linearitas, dikatakan terpenuhi jika nilai $Sig. Linearity < 0.05$ dan tidak terpenuhi jika $Sig. Linearity > 0.05$

3.8.2. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Dalam penelitian, analisis hubungan (disebut juga korelasi) adalah jenis analisis data yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel lainnya (variabel terikat) dan kuatnya atau arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi adalah angka yang menyatakan kekuatan hubungan antara paling sedikit dua faktor atau dapat juga menentukan arah kedua faktor tersebut.

Tabel 3. 7
Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan rasio.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Salah satu alat untuk memprediksi permintaan di masa depan berdasarkan data sebelumnya atau menentukan dampak dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah regresi linier (Siregar, 2017). Regresi linear dibagi ke dalam dua kategori, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan regresi sederhana sesuai dengan jumlah variabel yang diteliti. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

Untuk mencari nilai konstanta b, digunakan rumus:

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

Untuk mencari nilai konstanta a, digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum x}{n}$$

Di mana:

n = Jumlah data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), maka digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (KD) adalah suatu angka yang menyatakan atau digunakan untuk menentukan komitmen atau ikatan yang diberikan oleh sekurang-kurangnya satu faktor X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Siregar, 2017). Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

3.9. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian kuantitatif, hal yang perlu diperhatikan adalah macam data dan bentuk hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data interval dengan bentuk hipotesis deskriptif dan asosiatif kausal (hubungan). Maka untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan uji statistik korelasi *pearson product moment*, dan regresi sederhana. Hipotesis dapat diterima jika standar error kurang dari 0,05 atau 5% dan ditolak apabila lebih dari 0,05.

Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antaran variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) dengan data berbentuk interval dan rasio (Siregar, 2017). Pengolahan data dilakukan melalui perhitungan menggunakan program SPSS.

1) Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara *time scarcity messages* dengan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

Ha: Ada hubungan antara *time scarcity messages* dengan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

2) Hipotesis Statistik:

Ho: $r = 0$

Ha: $r \neq 0$

3) Taraf Signifikan:

$$\alpha = 5\%$$

4) Kaidah Pengujian:

Jika, $-r_{tabel} \leq r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Regresi sederhana diterapkan ketika hanya ada satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Tujuan utamanya adalah untuk memprediksi atau meramalkan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pengujian hipotesis dengan uji regresi sederhana ini dilakukan melalui program SPSS.

1) Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *time scarcity messages* dengan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

H_a : Ada hubungan antara *time scarcity messages* dengan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

2) Hipotesis Statistik:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_a: \beta \neq 0$$

3) Taraf Signifikan:

$$\alpha = 5\%$$

4) Kaidah Pengujian

Jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Persamaan regresi perlu diuji validitasnya dengan dua cara, yaitu uji t dan teknik probabilitas.

a. Berdasarkan uji t:

a. Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *time scarcity messages* dengan tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

Ha: Terdapat pengaruh antara *time scarcity messages* dengan tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

b. Hipotesis Statistik:

Ho: $\rho = 0$

Ha: $\rho \neq 0$

c. Kaidah Pengujian:

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak

b. Berdasarkan teknik probabilitas

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *time scarcity messages* dengan tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

Ha: Terdapat pengaruh antara *time scarcity messages* dengan tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon.

b. Hipotesis Statistik:

Ho: $\rho = 0$

Ha: $\rho \neq 0$

c. Kaidah Pengujian:

Jika, $Sig > \alpha$, maka Ho diterima dan Jika, $Sig \leq \alpha$, maka Ho ditolak

Nilai α perlu dibagi 2 karena uji dua sisi, maka $\alpha = \frac{0.05}{2} = 0.025$