

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, sementara penelitian adalah proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan dan mengubah penyelidikan. Oleh karena itu, metode penelitian pada dasarnya merujuk pada cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Sugiyono (2019:1-2) menjelaskan pengertian dari metode penelitian yaitu:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam hal ini: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis. Rasional mengindikasikan bahwa kegiatan penelitian haruslah dilakukan secara masuk akal agar dapat dijangkau melalui penalaran manusia. Empiris menekankan bahwa cara yang digunakan dalam penelitian haruslah dapat diamati oleh indra manusia, sehingga informasi yang diperoleh dapat diketahui oleh orang lain. Sistematis menegaskan bahwa proses penelitian haruslah mengikuti langkah-langkah yang logis dan terstruktur. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut haruslah bersifat empiris dan sistematis, yakni dapat diamati secara langsung dan memiliki validitas yang sesuai dengan kriteria tertentu.”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2019:5), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasari oleh karakteristik data yang berupa angka-angka serta analisis yang menggunakan uji statistik.

Salah satu metode pendekatan kuantitatif adalah metode survei. Sugiyono (2019:7) menjelaskan bahwa metode survei adalah tipe penelitian yang menggunakan kuesioner dan dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Namun, data yang dianalisis berasal dari sampel yang mewakili populasi, memungkinkan penemuan tentang kejadian, distribusi, dan hubungan antara variabel sosial dan psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah memberikan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang, karakteristik, dan aspek-aspek khas dari kasus atau kejadian yang diteliti. Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian untuk menguraikan keadaan variabel yang sedang diselidiki dan menguji hubungan antara variabel tersebut dengan yang lainnya.

1. Metode Deskriptif

Sugiyono (2020:59) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain untuk mencapai suatu kesimpulan. Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab empat rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai *hedonic shopping* pada *marketplace* Shopee di kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *live streaming shopping* pada *marketplace* Shopee di kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen

mengenai program *flash sale* pada *marketplace* Shopee di kota Bandung, dan bagaimana tanggapan perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee di kota Bandung.

2. Metode Verifikatif

Metode penelitian verifikatif, menurut Sugiyono (2020:60), adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dan mengumpulkan informasi ilmiah baru, seperti hipotesis yang dapat menghasilkan kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak. Metode penelitian verifikatif ini diterapkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian terakhir, yakni seberapa besar pengaruh persepsi *hedonic shopping*, *live streaming shopping* dan program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti perlu memahami serta menjelaskan definisi variabel dan juga menguraikan operasionalisasi variabel penelitian. Ini merupakan hal yang sangat penting karena memberikan informasi tentang suatu variabel dalam konteks penelitian, yaitu suatu konsep atau karakteristik yang dapat diukur, diamati, atau diidentifikasi. Aspek-aspek yang diselidiki dalam penelitian ini mencakup *hedonic shopping*, *live streaming shopping*, program *flash sale*, dan perilaku *impulsive buying*. Variabel-variabel tersebut kemudian dapat dijelaskan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen yang memiliki nilai yang beragam, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:66). Variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai segala bentuk entitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik tersebut. Dengan fokus pada variabel, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam dan kemudian membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Sebelum memulai pengumpulan data, penelitian ini menetapkan variabel yang harus dipahami dengan jelas.

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang digunakan yaitu variabel *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), Program *Flash Sale* (X_3), dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Variabel *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan Program *Flash Sale* adalah variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Perilaku *Impulsive Buying* adalah variabel terikat (*dependent variable*). Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Hedonic Shopping* (X_1)

Menurut Arnold & Reynolds dalam Suryani *et al.* (2022) menyatakan bahwa “*Hedonic shopping* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya”.

2. *Live Streaming Shopping* (X₂)

Menurut Song & Liu (2021:3) menyatakan bahwa “*Live streaming shopping is defined as the delivery of e-commerce transactions through a real-time streaming platform, which creates a virtual space with a highly interactive chance for both streamers and consumers*”.

3. *Program Flash Sale* (X₃)

Kotler dan Keller dalam Juwita (2022) menyatakan bahwa “Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik”.

4. Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Sugiharto dan Japrianto dalam Indarsih *et al.* (2019) menyatakan bahwa “*Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat”.

Setelah menguraikan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian, peneliti kemudian akan menjelaskan operasionalisasi variabel dalam sub bab berikutnya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana variabel-variabel tersebut akan diukur atau diamati dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel sangat penting dalam merinci variabel penelitian, bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data dari responden. Ini mencakup kegiatan yang bertujuan memecah variabel ke dalam bagian-bagian

terkecil sehingga ukurannya dapat diketahui. Operasionalisasi variabel merupakan usaha penelitian untuk menyusun semua elemen penelitian, termasuk nama variabel, konsep variabel, indikator variabel, ukuran, dan skala. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu *hedonic shopping* sebagai variabel bebas pertama (X_1), *live streaming shopping* sebagai variabel bebas kedua (X_2), program *flash sale* sebagai variabel bebas ketiga (X_3), dan perilaku *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y).

Dengan demikian, terdapat indikator-indikator yang akan diukur menggunakan skala. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh melalui kategorisasi atau klasifikasi, tetapi di antara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan. Operasionalisasi variabel melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk memecah variabel-variabel menjadi bagian terkecil sehingga klasifikasinya dapat diketahui. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Hedonic Shopping</i> (X_1) <i>Hedonic shopping</i> adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk	<i>Adventure shopping</i>	Gairah yang dirasakan konsumen ketika berbelanja	Tingkat gairah yang dirasakan konsumen ketika berbelanja	Ordinal	1
		Kegiatan berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen	Tingkat kegiatan berbelanja menjadi suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen	Ordinal	2

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya	<i>Gratification Shopping</i>	Berbelanja merupakan sarana penghilang rasa stres	Tingkat berbelanja menjadi sarana penghilang rasa stres	Ordinal	3	
		Berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah yang sedang terjadi	Tingkat berbelanja menjadi sarana untuk melupakan masalah yang sedang terjadi	Ordinal	4	
	<i>Value Shopping</i>	Membeli barang ketika sedang diskon	Tingkat membeli barang ketika sedang diskon	Ordinal	5	
		Membeli barang dengan membandingkan harga dari beberapa toko	Tingkat membeli barang dengan membandingkan harga dari beberapa toko	Ordinal	6	
	Arnold & Reynolds (dalam Suryani et al. (2022))	<i>Idea Shopping</i>	Berbelanja untuk mencari tahu trend terbaru	Tingkat berbelanja untuk mencari tahu trend terbaru	Ordinal	7
			Berbelanja untuk mengisi waktu luang	Tingkat berbelanja untuk mengisi waktu luang	Ordinal	8
Live Streaming Shopping (X2) <i>Live streaming shopping is defined as the delivery of e-commerce transactions through a real-time streaming</i>	<i>Streamer's Credibility</i>	Daya tarik <i>streamer</i>	Tingkat daya tarik <i>streamer</i>	Ordinal	9	
		Keahlian <i>streamer</i>	Tingkat keahlian <i>streamer</i>	Ordinal	10	
	<i>Media Richness</i>	Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>	Tingkat ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>	Ordinal	11	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>platform, which creates a virtual space with a highly interactive chance for both streamers and consumers</i> Song & Liu (2021:3)		Fitur <i>live streaming</i> membuat pemirsa fokus	Tingkat fitur <i>live streaming</i> membuat pemirsa fokus	Ordinal	12
	<i>Interactivity</i>	Komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>live streaming</i>	Tingkat komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>live streaming</i>	Ordinal	13
		Sosial lingkungan <i>live streaming</i>	Tingkat sosial lingkungan <i>live streaming</i>	Ordinal	14
Program Flash Sale (X3) Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.	<i>Promotional Quality</i>	Promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen	Tingkat promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen	Ordinal	15
		Memberikan informasi mengenai produk (positif/negatif)	Tingkat informasi mengenai produk (positif/negatif)	Ordinal	16
	<i>Ad Frequency</i>	Seberapa sering melakukan promosi	Tingkat seberapa sering melakukan promosi	Ordinal	17
		Kepuasan terhadap promosi yang diberikan	Tingkat kepuasan terhadap promosi yang diberikan	Ordinal	18
	<i>Ad Time</i>	Durasi promosi	Tingkat durasi promosi	Ordinal	19
		Kesesuaian waktu promosi	Tingkat kesesuaian waktu promosi	Ordinal	20
Kotler dan Keller dalam Juwita (2022:3)	<i>Accuracy</i>	Kesesuaian kebutuhan	Tingkat kesesuaian kebutuhan	Ordinal	21

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Ketepatan promosi penjualan	Tingkat ketepatan promosi penjualan	Ordinal	22
<p>Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)</p> <p><i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat</p> <p>Sugiharto dan Japrianto dalam Indarsih <i>et al.</i> (2019)</p>	<i>Urge to Purchase</i>	Pembelian secara spontan	Tingkat pembelian secara spontan	Ordinal	23
		Dalam keadaan mampu untuk membeli	Tingkat dalam keadaan mampu untuk membeli	Ordinal	24
	<i>In Store Browsing</i>	Menelusuri toko lebih lama	Tingkat menelusuri toko lebih lama	Ordinal	25
		Keadaan yang memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif	Tingkat keadaan yang memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif	Ordinal	26
	Kesenangan Berbelanja	Kesenangan yang dipengaruhi oleh keadaan ketika berbelanja	Tingkat kesenangan yang dipengaruhi oleh keadaan ketika berbelanja	Ordinal	27
		Alternatif sebagai penghilang depresi	Tingkat alternatif sebagai penghilang depresi	Ordinal	28
	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian	Tingkat dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian	Ordinal	29
		Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit	Tingkat desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit	Ordinal	30

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi	pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya terdiri dari orang, objek, transaksi, atau peristiwa yang menarik untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Pengambilan sampel diperlukan ketika populasi sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi target. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:136). Penentuan populasi merupakan aspek penting dalam penelitian. Daerah Bandung dipilih sebagai lokus penelitian karena menjadi kota terpadat kedua setelah Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan pengguna yang pernah menggunakan serta membeli produk pada *marketplace* Shopee di Bandung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dari populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili dari populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi dari konsumen. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10%

Populasi n = tidak diketahui dengan asumsi tingkat kesalahan (d) = 10% atau 0,1, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini menjadi 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2022:81) mengemukakan bahwa teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, yang pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling*, menurut Sugiyono (2022:82), adalah teknik di mana setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Jenis teknik ini mencakup *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling* (sampling menurut daerah).

Sugiyono (2022:84) juga menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini mencakup *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling*, dan *snowball sampling*. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena terbatasnya waktu untuk melakukan penelitian dan jumlah populasi yang besar. Berikut ini terlampir tabel yang memuat karakteristik responden yang akan digunakan.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki
		2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun
		2. 19 – 25 Tahun
		3. 26 – 35 Tahun

No	Karakteristik Responden	
		4. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar / Mahasiswa
		2. PNS
		3. Wirausaha
		4. Pegawai Swasta
		5. Lainnya
4.	Pendapatan	1. < Rp. 1.000.000,-
		2. Rp. 1.000.000,- – Rp. 3.000.000,-
		3. Rp. 3.000.000,- – Rp. 5.000.000,-
		4. > Rp. 5.000.000,-
5.	Frekuensi Membeli Produk (dalam satu bulan)	1. < 1 Kali
		2. 1 – 3 Kali
		3. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Data karakteristik tersebut mencakup batasan-batasan dari orang-orang yang akan menjadi sampel. Sebagaimana disebutkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih pada penelitian ini adalah *sampling incidental*.

Sugiyono (2022:85) mendefinisikan *sampling incidental* sebagai teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan orang yang bertemu dianggap sesuai sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam proses penelitian. Dengan menerapkan teknik pengumpulan data, peneliti akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2019:137), untuk mendapatkan data dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni penelitian lapangan (*field research*) untuk mengumpulkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh data sekunder, seperti yang dapat dilihat berikut ini:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), adalah proses pengumpulan data melalui survei langsung yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang meliputi:
 - a. Wawancara, yaitu proses interaksi tanya jawab dengan individu atau pihak yang dianggap memiliki informasi yang relevan atau dibutuhkan untuk menggali dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.
 - b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Bandung. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan terkait dengan isu penelitian yang sedang dipelajari. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang menyoroti pendapat konsumen tentang *hedonic shopping*, *live streaming shopping*, program *flash sale*, dan perilaku *impulsive buying*.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah proses mengumpulkan data dan informasi dengan membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Studi kepustakaan mengandalkan data sekunder, seperti literatur dan buku yang berkaitan

langsung dengan objek dan masalah yang sedang diselidiki, seperti yang dapat dilihat berikut ini:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berkaitan dengan penelitian, membahas berbagai aspek ilmu pendidikan, serta dianggap relevan dengan topik pendidikan.
- b. Internet, digunakan untuk mengumpulkan data terkait topik penelitian yang dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti jurnal, makalah, artikel, atau karya tulis ilmiah yang dipublikasikan secara online.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:102), alat ukur dalam penelitian sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas (*test of validity*) dan reliabilitas (*test of reliability*).

Uji validitas berkaitan dengan upaya untuk mengurangi kesalahan dalam penelitian, sehingga hasilnya akurat dan relevan. Uji validitas menilai sejauh mana pernyataan dalam instrumen relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas, mengukur konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya, atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami secara konsisten untuk menghindari perbedaan interpretasi dalam memilih pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan seberapa tepat dan sesuai antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2019:198) mendefinisikan validitas sebagai tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya ada pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk menilai apakah setiap item instrumen valid atau tidak, yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap item dengan skor totalnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode korelasi dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) yaitu *Person Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = Skor total instrument
- N = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi

signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019:199), syarat minimum agar suatu butir instrumen dianggap valid adalah jika nilai indeks validitasnya positif dan sebesar 0,3 atau lebih. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,2 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS dalam tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Kevalidan masing-masing butir pertanyaan dinilai dari nilai *corrected item-total correlation* pada setiap butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain, uji ini mengukur konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali. Menurut Sugiyono (2019:185), uji reliabilitas adalah instrumen yang menentukan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas ini harus dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah lolos uji validitas.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan yang telah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (CA), yang merupakan statistik paling umum untuk menguji reliabilitas

suatu instrumen penelitian. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus *Spearman Brown*. Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi secara acak menjadi dua kelompok, kemudian dikelompokkan menjadi kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dihitung totalnya, sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi antara skor kelompok ganjil dan genap dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$r_{AB} = \frac{N \sum AB - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(N \sum A^2 - (\sum A)^2)(N \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi Person *Product Moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas keseluruhan menggunakan rumus Spearman-Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas 0,7

Setelah memperoleh nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan tingkat signifikansi. Berikut ini adalah keputusan yang diambil:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan pernyataan di atas, setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Ini berarti bahwa suatu alat ukur harus konsisten, sehingga dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kekonsistenannya. Keandalan suatu alat ukur dilihat menggunakan pendekatan statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70, maka secara keseluruhan alat tersebut dianggap reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu teknik untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diselidiki, menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan

pengujian hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tersebut tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif meliputi penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram, lingkaran, piktogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, *mean*, desil, persentil, dan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga melibatkan analisis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel menggunakan analisis korelasi, kemudian melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:148).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Analisis data yang dikumpulkan dimanfaatkan untuk meneliti pengaruh dari variabel independen seperti *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), dan Program *Flash Sale* (X_3) terhadap variabel dependen Perilaku *Implusive Buying* (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada secara faktual dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2022:147), analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Dalam konteks menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan sejauh mana tanggapan

konsumen terhadap variabel X_1 (*Hedonic Shopping*), X_2 (*Live Streaming Shopping*), X_3 (*Program Flash Sale*), dan variabel Y (*Perilaku Impulsive Buying*).

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2020:93), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijelaskan sebagai indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Setiap item dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban diberikan skor, sehingga responden harus menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut (dari item positif hingga negatif). Skor skala *Likert* menurut Sugiyono (2020:94) dapat ditemukan pada tabel 3.3 di halaman selanjutnya:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan tabel 3.3, terlihat bahwa pertanyaan-pertanyaan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berkebalikan. Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, di mana frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dihitung dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator memiliki total jumlah jawaban, yang kemudian dirata-ratakan. Hasil rata-rata ini selanjutnya digambarkan oleh peneliti dalam bentuk garis kontinum untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata tersebut. Dalam menetapkan kategori skala pada garis kontinum, peneliti menggunakan rumus berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah mendapatkan nilai rata-rata, hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai skor rata-rata. Selanjutnya, skor akan dikategorikan ke dalam rentang tertentu sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

- a. Nilai Tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Interval = 5-1 = 4
- d. Nilai Jenjang Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

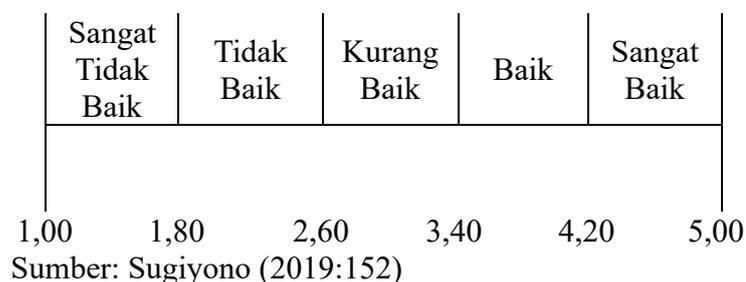
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019:152)

Setelah diketahui nilai rata-rata jawaban, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2019:152)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif untuk mengkaji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:50), analisis verifikatif merujuk pada penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, di mana penelitian ini berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru dengan menguji status hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh

variabel *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), dan Program *Flash Sale* (X_3) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan berbagai metode sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Setelah mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner, data yang diperoleh awalnya masih berupa skala ordinal. Peneliti perlu mengubah data tersebut menjadi skala interval karena akan menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan data. Dalam pendekatannya yang bersifat kuantitatif, peneliti harus mengubah data dari skala ordinal yang berbentuk kalimat menjadi angka-angka yang mewakili skala interval sebelum melakukan analisis. Proses perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dilakukan dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Prosedur untuk mentransformasi data dari data ordinal menjadi data interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal yang diperoleh dari kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan juga hitung proporsi kumulatifnya.
3. Hitung nilai Z (dari tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif.
4. Jika jumlah data > 30 , data dianggap mewakili distribusi yang mendekati kurva normal.
5. Hitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan menggunakan nilai Z dalam rumus distribusi normal.

6. Hitung nilai skala menggunakan rumus *Method of Succesive Interval* (MSI), dengan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

di mana:

SV (Scala Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS 29 *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3). Tujuannya adalah untuk

memahami dan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti dapat menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan tersebut berdasarkan koefisien regresi yang dihasilkan. Selain itu, teknik ini juga digunakan untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen berubah atau meningkat.

Regresi linier berganda disebut demikian karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas (independen) sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial, terutama dalam penelitian ekonomi. Persamaan regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2019:188), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Perilaku *Impulsive Buying*)

α = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (*Hedonic Shopping*)

b_2 = Koefisien Regresi (*Live Streaming Shopping*)

b_3 = Koefisien Regresi (Program *Flash Sale*)

X_1 = Variabel bebas (*Hedonic Shopping*)

X_2 = Variabel bebas (*Live Streaming Shopping*)

X_3 = Variabel bebas (Program *Flash Sale*)

e = *Error* atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Pembelian impulsif selain variabel bebas yang diteliti

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), dan Program *Flash Sale* (X_3) dengan Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Kekuatan hubungan antara variabel-variabel ini disebut "koefisien korelasi". Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK(\text{regresi})}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- r^2 = Koefisien Korelasi Berganda
 JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
 $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), Program *Flash Sale* (X_3), dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y)
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antar variabel
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:184)

Hasil perhitungan korelasi bisa bernilai negatif atau positif, dengan koefisien berada dalam rentang -1 hingga 1. Jika koefisien korelasi bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang berlawanan arah.

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), dan Program *Flash Sale* (X_3) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi berada antara nol (0) dan satu (1). Langkah-langkah perhitungan analisis koefisien determinasi meliputi analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Hedonic Shopping*), X_2 (*Live Streaming Shopping*), dan X_3 (Program *Flash Sale*) terhadap Variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*)

secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi *Product Moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial merupakan koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut adalah rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *Standardized Coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Adapun kriteria-kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), maka pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah
- b. Jika Kd mendekati (1), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:160), "Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)." Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping* (X_1), *Live Streaming Shopping* (X_2), dan Program *Flash Sale* (X_3) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y), baik secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis ini melibatkan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F melalui langkah-langkah berikut:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan Program *Flash Sale* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan

Program *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 10% ($\alpha = 0,1$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai 90% atau toleransi kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n-k-1$ untuk memperoleh nilai F_{tabel} sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Perhitungan nilai statistik

Nilai F_{hitung} mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien ganda

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)

d. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan

Kriteria uji F yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial untuk memahami sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis parsial dapat dilakukan melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

2. Menentukan Hipotesis
 - a. Pengaruh *Hedonic Shopping* (X_1) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y).

$H_0 : \beta_1 = 0$: *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.
 - b. Pengaruh *Live Streaming Shopping* (X_2) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$: *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$: *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.
 - c. Pengaruh Program *Flash Sale* (X_3) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y).

$H_0 : \beta_3 = 0$: Program *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$: Program *Flash Sale* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 10% ($\alpha = 0,1$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai 90% atau toleransi kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n-k-1$ untuk memperoleh nilai t_{tabel} sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

4. Perhitungan nilai statistik

Menghitung nilai t_{hitung} mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai uji t

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

r^2 = Koefisien Determinasi

5. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial

Kriteria uji t yang digunakan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan)
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan)

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efisien jika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:142).

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Tujuan dari penyusunan kuesioner ini adalah untuk memahami variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner ini mencakup pernyataan terkait variabel *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, Program *Flash Sale*, dan Perilaku *Impulsive Buying*, sesuai operasionalisasi variabel penelitian dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, maka peneliti akan melakukan pengumpulan data pelanggan *marketplace* Shopee yang berdomisili di daerah Bandung serta pernah berbelanja atau menggunakan layanan

marketplace Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan juni 2024 sampai dengan selesai.