

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh kesimpulan yang bersifat terukur, sistematis, serta dapat digeneralisasikan sesuai dengan karakteristik sampel penelitian.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan gambaran variabel penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan kondisi *Flash Sale* pada aplikasi Shopee, pengalaman pengguna (*User Experience*) yang dirasakan mahasiswa, serta kecenderungan Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dalam melakukan aktivitas belanja melalui aplikasi Shopee. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah data hasil kuesioner untuk memperoleh nilai rata-rata, persentase, serta kategori penilaian dari masing-masing variabel yang diteliti.

Selanjutnya, pendekatan verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hubungan dan pengaruh antar variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Flash Sale*

terhadap Perilaku Konsumtif, pengaruh *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif, serta pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji statistik, yaitu uji t untuk pengujian secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemaparan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Kombinasi pendekatan deskriptif dan verifikatif diharapkan mampu memberikan gambaran empiris sekaligus bukti statistik mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada aplikasi Shopee.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah unsur penting dalam penelitian yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang termuat dalam judul dan paradigma penelitian, sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi *Flash Sale* (X_1), *User Experience* (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Masing-masing variabel diuraikan ke dalam definisi konseptual dan dioperasionalisasi melalui dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran. Operasionalisasi variabel ini bertujuan agar setiap konsep dapat diukur secara kuantitatif dan memberikan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Flash Sale* (X_1), *User Experience* (X_2), Perilaku Konsumtif (Y). Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2022:57). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. *Flash Sale* (X_1)

Menurut 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.

b. *User Experience* (X_2)

Menurut Ighomereho et al. (2022), *User Experience* adalah persepsi menyeluruh pengguna terhadap kemudahan, keamanan, keandalan, dan kepuasan selama menggunakan sistem digital seperti aplikasi *e-commerce*. *USER EXPERIENCE* berperan penting dalam mendorong kenyamanan dan loyalitas pengguna selama melakukan transaksi secara digital.

2. Perilaku Konsumtif (Y)

Menurut Nur Solihat dan Arnasik dalam Leonita & Wulandari (2024), Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan oleh dorongan emosional, pengaruh sosial, dan keinginan sesaat.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penguraian Variabel Penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator, serta pengukuran yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur setiap variabel secara sistematis dan terukur. Operasionalisasi ini dilakukan agar setiap variabel yang digunakan dapat dijelaskan secara rinci dan dapat diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang tepat.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang akan diteliti, yaitu *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) sebagai variabel independen, serta Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Untuk memastikan setiap variabel dapat diukur secara empiris, maka konsep teoritis diterjemahkan ke dalam indikator penelitian. Indikator *Flash Sale* disusun berdasarkan karakteristik promosi berbatas waktu dan tekanan pembelian cepat, *User Experience* disusun berdasarkan dimensi *E-Service Quality* yang meliputi *Ease Of Use*, *Reliability*, *Security*, *Fulfillment*, dan *Responsiveness*, sedangkan Perilaku Konsumtif disusun berdasarkan kecenderungan pembelian tidak rasional seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan dominasi keinginan dibanding kebutuhan. Dengan demikian setiap butir pernyataan dalam kuesioner

memiliki dasar teoritis yang jelas dan dapat di pertanggung jawabkan secara akademis.sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Flash Sale (X₁) Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik Kotler dan Keller dalam Juwita (2022)	<i>Promotional Quality</i>	Promosi <i>Flash Sale</i> disajikan secara menarik.	Tingkat Promosi <i>Flash Sale</i> disajikan secara menarik	Ordinal	1
		Desain dan pesan promosi jelas dan mudah dipahami.	Tingkat Desain dan pesan promosi jelas dan mudah dipahami	Ordinal	2
	<i>Ad Frequency</i>	Frekuensi promosi <i>Flash Sale</i> dilakukan secara rutin.	Tingkat promosi <i>Flash Sale</i> dilakukan secara rutin	Ordinal	3
		Konsumen sering menerima informasi promo <i>Flash Sale</i> .	Tingkat Konsumen sering menerima informasi promo <i>Flash Sale</i>	Ordinal	4
	<i>Ad Time</i>	Durasi promosi <i>Flash Sale</i> singkat dan terbatas.	Tingkat Durasi promosi <i>Flash Sale</i> singkat dan terbatas	Ordinal	5
		Waktu pelaksanaan promo tepat dan strategis	Tingkat Waktu pelaksanaan promo tepat dan strategis	Ordinal	6
	<i>Accuracy</i>	Jumlah produk yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen.	Tingkat Jumlah produk yang tersedia sesuai kebutuhan	Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
			konsumen			
		Potongan harga relevan dengan target pasar	Tingkat Potongan harga relevan dengan target pasar	Ordinal	8	
<p><i>User Experience (X₂)</i></p> <p><i>User Experience</i> dalam layanan digital mencerminkan sejauh mana platform mampu memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan, keandalan, keamanan, kecepatan, dan pelayanan</p> <p>Menurut Ighomereho et al. (2022)</p>	<i>Ease of Use</i>	Navigasi aplikasi mudah	Tingkat Navigasi aplikasi mudah	Ordinal	9	
		Proses pencarian dan pembayaran cepat	Tingkat pencarian dan pembayaran cepat	Ordinal	10	
		Tampilan antarmuka tidak membingungkan	Tingkat Tampilan antarmuka tidak membingungkan	Ordinal	11	
	<i>Reliability</i>		Sistem jarang mengalami gangguan	Tingkat Sistem jarang mengalami gangguan	Ordinal	12
			Transaksi berjalan mulus	Tingkat Transaksi berjalan mulus	Ordinal	13
			Stok dan deskripsi produk akurat	Tingkat Stok dan deskripsi produk akurat	Ordinal	14
	<i>Security</i>		Data pengguna aman	Tingkat Data pengguna aman	Ordinal	15
			Sistem login terlindungi	Tingkat Sistem login terlindungi	Ordinal	16
			Transaksi menggunakan metode yang aman	Tingkat Transaksi menggunakan metode yang aman	Ordinal	17
	<i>Fulfillment</i>		Produk sesuai gambar dan deskripsi	Tingkat Produk sesuai gambar dan deskripsi	Ordinal	18
			Pengiriman sesuai estimasi	Tingkat Pengiriman	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			sesuai estimasi		
		Kualitas produk sesuai harapan	Tingkat Kualitas produk sesuai harapan	Ordinal	20
	<i>Responsiveness</i>	Layanan pelanggan cepat merespon	Tingkat Layanan pelanggan cepat merespon	Ordinal	21
		Loading aplikasi cepat	Tingkat Loading aplikasi cepat	Ordinal	22
		Ada notifikasi dan informasi status pesanan	Tingkat Adanya notifikasi dan informasi status pesanan	Ordinal	23
<p>Perilaku Konsumtif (Y)</p> <p>Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk terus-menerus membeli barang atau jasa yang bersifat non-esensial atau mewah lebih karena dorongan emosional, status sosial, atau pengaruh tren daripada kebutuhan nyata</p> <p>Menurut Nur</p>	Pembelian Impulsif	Membeli tanpa direncanakan.	Tingkat Membeli tanpa direncanakan	Ordinal	24
		Mudah tergoda oleh diskon/iklan.	Tingkat Mudah tergoda oleh diskon/iklan	Ordinal	25
		Cepat memutuskan untuk membeli	Tingkat Cepat memutuskan untuk membeli	Ordinal	26
	Pemborosan	Memiliki barang yang jarang dipakai.	Tingkat Memiliki barang yang jarang dipakai	Ordinal	27
		Sering membeli berlebihan.	Tingkat Sering membeli berlebihan	Ordinal	28
		Membeli untuk pamer/status	Tingkat Membeli untuk pamer/status	Ordinal	29
	Pembelian tidak rasional	Memilih produk hanya karena merek/status.	Tingkat Memilih produk hanya karena	Ordinal	30

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Solihat dan Arnasik dalam Leonita & Wulandari (2024)			merek/status		
		Mengikuti tren tanpa pikir panjang.	Tingkat Mengikuti tren tanpa pikir panjang	Ordinal	31
		Mengabaikan kualitas atau harga saat membeli	Tingkat Mengabaikan kualitas atau harga saat membeli	Ordinal	32

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memerlukan objek atau subjek yang jelas agar permasalahan yang telah dirumuskan dapat diAnalisis secara sistematis dan menghasilkan temuan yang akurat. Oleh karena itu, penentuan populasi dan sampel menjadi langkah penting karena berkaitan langsung dengan sumber data serta tingkat akurasi hasil penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen memiliki pemahaman terkait perilaku ekonomi dan

konsumsi, sehingga dianggap relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Flash Sale*, *User Experience*, dan Perilaku Konsumtif. Selain itu, mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif e-commerce yang rentan terhadap pengaruh promosi digital dan pengalaman penggunaan aplikasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak fakultas, jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan adalah sebanyak 1.444 mahasiswa. Oleh karena itu, jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka peneliti mengambil sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Diketahui:

$N = 1444$

$e = 10\% (0,10)$

$$n = \frac{1444}{1 + 1444 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1444}{1 + 14.44}$$

$$n = \frac{1444}{15.44}$$

$$n = 93.52$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 95 responden. Untuk mempermudah penelitian dan meningkatkan keakuratan data, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan
2. Memiliki aplikasi Shopee pada perangkat pribadi
3. Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 1 (satu) kali dalam 3 bulan terakhir
4. Pernah mengikuti atau memanfaatkan program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee

Dengan adanya kriteria tersebut, sampel yang diperoleh diharapkan mampu mewakili populasi serta memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian

karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akan diAnalisis lebih lanjut.

Sugiyono (2022:194) menyatakan bahwa berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Data diperoleh dari responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan meliputi:

a. Pengamatan langsung (*observation*)

Observasi dilakukan secara terbatas sebagai studi awal untuk memperoleh gambaran umum fenomena penelitian dan tidak dijadikan sebagai data utama dalam Analisis statistik. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum kondisi lapangan sebagai informasi pendukung penelitian. Sugiyono (2022:203) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan secara terbatas sebagai data pendukung awal untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap fenomena penelitian dan tidak diAnalisis dalam pengujian hipotesis. Wawancara berfungsi sebagai data

pendukung untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap fenomena penelitian dan tidak diAnalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022:195), wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

c. Penyebaran angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel untuk memperoleh data mengenai variabel *Flash Sale*, *User Experience*, dan Perilaku Konsumtif. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat dan selanjutnya diolah menggunakan bantuan program SPSS. Sugiyono (2022:199) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang diteliti, dengan tujuan memperoleh data yang akurat dan relevan. Banyaknya instrumen yang digunakan bergantung pada jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu *Flash Sale (X1)*, *User Experience (X2)*, dan Perilaku Konsumtif (Y).

Agar instrumen yang digunakan dapat diterima secara ilmiah sebagai alat ukur yang baik, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

- a. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur secara tepat. Instrumen dinyatakan valid jika terdapat hubungan signifikan antara skor item dengan total skor variabel.
- b. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran konsisten saat digunakan dalam pengujian yang berbeda dalam kondisi yang sama.

Dengan demikian, kedua uji ini digunakan sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2022:137), validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengukur hubungan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Perhitungan korelasi Pearson

menggunakan rumus 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 :

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil 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

Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$.

Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung \leq r tabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Menurut Sugiyono (2020:130), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha karena instrumen berbentuk skala Likert dan mengukur konstruk yang sama dalam satu variabel. Perhitungan dilakukan dengan bantuan

perangkat lunak SPSS.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,70. Semakin mendekati nilai 1,00 maka tingkat konsistensi instrumen semakin tinggi.

Kriteria reliabilitas:

- $\alpha \geq 0,90$: sangat reliabel
- $0,70 \leq \alpha < 0,90$: reliabel
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$: cukup reliabel
- $\alpha < 0,60$: tidak reliabel

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan informasi dan menarik kesimpulan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:147), Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data, menyajikan data, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan mengUji Hipotesis.

Dalam penelitian ini digunakan Metode Analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu untuk menggambarkan kondisi Variabel Penelitian sekaligus menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner

yang berkaitan dengan Variabel Penelitian, yaitu *Flash Sale* (X_1), *User Experience* (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Teknik ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden melalui pengukuran rata-rata dari setiap indikator menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2022:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, penilaian dilakukan berdasarkan lima pilihan jawaban dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	(SS)	5
2	(S)	4
3	(KS)	3
4	(TS)	2
5	(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022:86)

Setiap indikator dalam kuesioner dinilai berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh dari hasil tanggapan responden. Adapun rumus untuk menghitung skor rata-rata sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata-rata} = \frac{\sum \text{Jumlah Skor Jawaban}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Setelah diperoleh skor rata-rata dari masing-masing indikator, interpretasi data dilakukan menggunakan kategori garis kontinu. Rentang nilai untuk menginterpretasikan hasil Analisis dihitung menggunakan rumus Nilai Jenjang Interval (NJI):

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Di mana:

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 5

Lebar Skala = 0,8

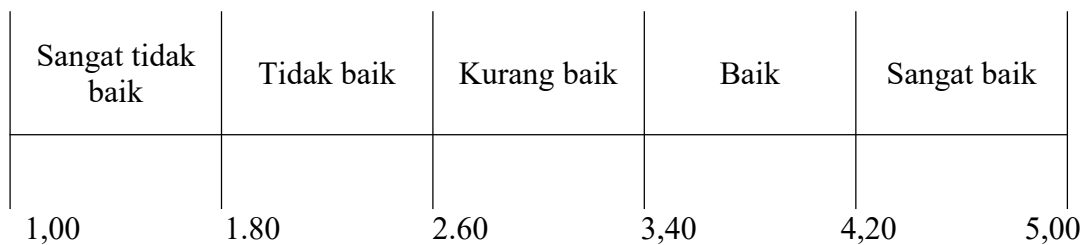
Berdasarkan hasil tersebut, maka rentang skor dan interpretasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Skor Rata-rata

Interval	Kategori
1,00 – 1.80	Sangat tidak baik
1,81 – 2.60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2019:134)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum. Garis kontinum dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Sumber: Sugiyono (2019)

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1.80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2.60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan berdasarkan teori dan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono (2022:53), Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan menghasilkan informasi ilmiah berupa kesimpulan, yaitu apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini, Analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y) secara simultan maupun parsial. Pengujian dilakukan melalui pendekatan statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode successive interval adalah proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mendapatkan data ordinal dari penyebaran kuesioner, data tersebut perlu diubah menjadi skala interval karena Analisis regresi linier berganda mensyaratkan data dengan skala interval. Transformasi yang paling sederhana dilakukan dengan menggunakan metode MSI (*Method of Successive*

Interval).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t, dan lainnya mensyaratkan data dengan skala interval. Oleh sebab itu, jika data yang dimiliki hanya berskala ordinal, data tersebut harus diubah menjadi skala interval agar memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan langkah-langkah Analisis data menggunakan metode MSI.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer, yaitu memakai program SPSS *for Windows* untuk mempermudah proses konversi data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Perilaku Konsumtif (variabel dependen)

a = Bilangan Konstanta (intersep)

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X_1)

β_2 = Koefisien regresi untuk variable *User Experience* (X_2)

X_1 = Variabel *Flash Sale*

X_2 = Variabel *User Experience*

ϵ = Error atau residual

Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh searah, sedangkan apabila bernilai negatif maka pengaruh berlawanan arah.

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan Analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase (%). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

1. Analisis Koefisien *Determinasi Simultan*

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien *Determinasi Parsial*

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besar persentase variabel *Flash Sale* (X_1) dan variabel *User Experience* (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) secara parsial dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Flash Sale* (X_1), *User Experience* (X_2) dan Perilaku Konsumtif (Y) secara simultan dan parsial. Uji Hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.1 Uji Hipotesis simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Pengujian dilakukan menggunakan tabel ANOVA pada program IBM SPSS Statistics.

Hipotesis yang diajukan adalah:

1. $H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
2. $H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.2 Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif.

$H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif.

- b. Pengaruh *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif

H0 : $b_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif.

H1 : $b_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan mengenai *Flash Sale*, *User Experience* dan Perilaku Konsumtif sesuai dengan operasionalisasi Variabel Penelitian.

Responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, yang berlokasi di Kota Bandung. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Mei - Agustus 2025.