

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2020:57) penelitian survei dilakukan dengan cara mendistribusikan angket kepada sampel yang diambil dari suatu populasi, sehingga diperoleh data yang dapat menggambarkan kecenderungan, distribusi, serta hubungan antarvariabel dalam konteks sosial maupun psikologis. Tujuan dari penggunaan metode survei adalah untuk memberikan deskripsi yang rinci mengenai latar belakang, sifat, serta karakteristik khusus dari suatu fenomena yang bersifat umum.

Pelaksanaan suatu penelitian diperlukan metode yang berfungsi sebagai pedoman langkah-langkah dalam pemecahan masalah pada objek yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang ditelaah hubungannya serta ditujukan untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan faktual mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:16), berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data bersifat

statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka hasil pengukuran setiap variabel penelitian. Adapun pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono (2020:64), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan maupun menghubungkannya dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi *event marketing* promo puncak tanggal kembar, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan analisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2020:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji permasalahan nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian konsumen.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat

operasional variabelnya

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian menjadi unsur utama yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji, menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada intinya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian diambil kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Sugiyono (2021:69) menyatakan bahwa variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (*terikat*). Sementara itu, variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2021:68) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu menetapkan variabel-variabel yang digunakan agar arah penelitian lebih jelas. Selanjutnya, dilakukan operasionalisasi variabel yang mencakup penentuan jenis, indikator, serta skala pengukuran dari masing-masing variabel yang diteliti.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu *event* promo puncak tanggal kembar (X_1), *affiliate* (X_2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel tersebut, antara lain:

1. *Event* Promo Puncak Tanggal Kembar (X_1)

Menurut Wardhani & Kusuma (2024:232–233), event marketing pada marketplace merupakan strategi promosi yang memanfaatkan momentum

husus, seperti event promo tanggal kembar 10.10, 11.11, dan 12.12, yang dikemas melalui berbagai saluran digital maupun televisi dengan menghadirkan selebriti atau bintang tamu. *Event* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus mempromosikan penawaran khusus agar konsumen terdorong melakukan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini *event marketing* didefinisikan sebagai bentuk strategi promosi berbasis momentum tertentu yang dikarakterisasi oleh *timing*, *value creation*, *excitement*, dan *engagement*.

2. *Affiliate* (X_2)

Menurut Anshari & Mahani dalam Eka Andriyanti & Siti Ning Farida (2022:229) mendefinisikan bahwa *affiliate marketing* adalah sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2022:198) yang menyatakan bahwa “*in purchasing decisions at evaluation stage, consumers from preferences among the brands in their choice and can also form intentions to purchase the most preferred brand*”.

Kajian mengenai definisi setiap variabel penelitian yang dijabarkan sebelumnya, maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mempermudah proses pengumpulan sekaligus pengelolaan data dari responden. Kegiatan ini bertujuan untuk memecah variabel penelitian ke dalam bagian-bagian yang lebih spesifik sehingga dapat ditentukan ukuran yang jelas. Dengan demikian, operasionalisasi variabel menjadi langkah penting bagi peneliti dalam merumuskan secara rinci komponen penelitian yang meliputi nama variabel, definisi konsep, indikator, ukuran, serta skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *event* promo puncak tanggal kembar sebagai variabel bebas pertama, *affiliate marketing* sebagai variabel bebas kedua dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Setiap variabel penelitian memiliki sejumlah indikator yang diukur dengan menggunakan skala tertentu. Dalam penelitian ini digunakan skala ordinal sebagai dasar pengukuran data, yaitu skala yang diperoleh melalui proses kategorisasi atau klasifikasi dengan tujuan membedakan objek penelitian berdasarkan urutan atau tingkatan tertentu, namun belum menunjukkan jarak yang pasti antar kategori. Skala ordinal dipilih karena dianggap mampu menggambarkan persepsi responden secara lebih sistematis, terutama ketika data yang diperoleh berasal dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan indikator-indikator terukur. Selanjutnya, dilakukan operasionalisasi variabel yang berfungsi untuk menerjemahkan setiap variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih spesifik, terukur, dan dapat diamati melalui indikator maupun dimensi tertentu. Dengan adanya operasionalisasi variabel, peneliti dapat mempermudah proses klasifikasi data sekaligus menentukan ukuran yang tepat

sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun rincian mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Event Marketing pada Promo Puncak Tanggal Kembar (X₁) <i>event marketing dalam marketplace, khususnya pada promo tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12, digunakan untuk menciptakan daya tarik konsumen melalui hiburan, selebriti, dan penawaran khusus yang memicu urgensi pembelian.</i> Wardhani, S.L.,	Timing (Momentum Tanggal Kembar)	Pemilihan tanggal unik (9.9, 10.10, 11.11, 12.12)	Tingkat urgensi konsumen dalam menunggu tanggal promo	Ordinal	1
		Kesesuaian waktu promo dengan momen belanja konsumen	Tingkat kesesuaian waktu promo event marketing pada puncak tanggal kembar dengan kebutuhan dan kebiasaan belanja konsumen	Ordinal	2
	Value Creation (Diskon, Voucher, Gratis Ongkir)	Diskon yang ditawarkan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap diskon	Ordinal	3
		Voucher belanja	Tingkat pemanfaatan voucher oleh konsum	Ordinal	4
		Gratis ongkir	Tingkat ketertarikan pada promo gratis ongkir	Ordinal	5
	Excitement (Hype dan Euforia Event)	Suasana promosi meriah	Tingkat antusiasme konsumen mengikuti event	Ordinal	6
		Countdown & aktivitas interaktif	Tingkat partisipasi dalam interaktif	Ordinal	7
		Keterlibatan dalam live streaming	Tingkat keterlibatan konsumen pada live streaming	Ordinal	8

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
& Kusuma, MW (2024:232-233)	<i>Engagement</i> (Keterlibatan Konsumen)	Partisipasi dalam gamifikasi	Tingkat partisipasi pada fitur permainan	Ordinal	9
		Sharing pengalaman di media sosial	Tingkat kesediaan membagikan pengalaman event	Ordinal	10
<i>Affiliate (X₂)</i> <i>Affiliate marketing</i> adalah sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Anshari & Mahani dalam Eka Andriyanti & Siti Ning Farida (2022:229)	<i>Messenger</i>	Peran afiliator	Tingkat pengaruh afiliator terhadap minat beli	Ordinal	11
		Kredibilitas afiliator	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliator terhadap merekomendasikan produk	Ordinal	12
	<i>Message</i>	Kualitas pesan promosi	Tingkat daya tarik pesan promosi	Ordinal	13
		Kesan positif pesan	Tingkat kesan positif terhadap pesan	Ordinal	14
	<i>Environment</i>	Lingkungan mendukung (platform Shopee)	Tingkat kenyamanan menggunakan platform	Ordinal	15
		Kejelasan Informasi afiliasi	Tingkat kejelasan informasi dalam affiliate	Ordinal	16
	Pemilihan produk	Melakukan pembelian produk Aksata Luxe di <i>marletplace</i> Shopee karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena keragaman produk	Ordinal	17

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y) <i>“in purchasing decisions at evaluation stage, consumers from preferences among the brands in their choice and can also form intentions to</i>		Melakukan pembelian produk Aksata Luxe karena kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk atau produk yang ditawarkan berkualitas	Ordinal	18
	Pemilihan merek	Melakukan pembelian karena adanya kepopuleran nama Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Aksata Luxe pada <i>marketplace</i> Shopee	Ordinal	19
		Melakukan pembelian karena citra Aksata Luxe pada <i>marketplace</i> Shopee	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra Aksata Luxe yang baik pada <i>marketplace</i> Shopee	Ordinal	20
	Pemilihan penyalur	Melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	21
		Melakukan pembelian produk Aksata Luxe pada <i>marketplace</i> Shopee karena kemudahan dalam melakukan pembelian	Tingkat memutuskan pembelian karena marketplace Shopee memberikan kemudahan dalam pembelian	Ordinal	22
	Waktu	Melakukan pembelian dalam kurun waktu	Tingkat memutuskan pembelian produk dalam waktu	Ordinal	23

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>purchase the most preferred brand".</i> Kotler and Keller (2022:198)	pembelian	bulanan	bulanan		
		Melakukan pembelian secara mendadak (spontan)	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak (spontan)	Ordinal	24
	Jumlah pembelian	Melakukan pembelian produk sesuai jumlah yang kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	25
		Melakukan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Ordinal	26
	Metode pembayaran	Mudahnya metode pembayaran Aksata Luxe pada <i>marketplace</i> Shopee	Tingkat memutuskan pembelian Dialogue Group Official Shop berdasarkan kemudahan metode pembayaran menggunakan <i>marketplace</i> Shopee	Ordinal	27
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran seperti COD / Shopeepay	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan COD / Shopeepay	Ordinal	28

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Aksata Luxe yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Jumlah Penjualan Aksata Luxe yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Januari-Desember 2024

No.	Bulan	Jumlah Pembelian
1.	Januari	1686
2.	Febuari	1585
3.	Maret	1787
4.	April	1834
5.	Mei	2100
6.	Juni	2605
7.	Juli	2211
8.	Agustus	2350
9.	September	1912
10.	Oktober	2534
11.	November	2133

No.	Bulan	Jumlah Pembelian
12.	Desember	2437
Total		25.174
Rata-rata		2098

Sumber: Aksata Luxe Marketing Team, (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan Aksata Luxe pada Marketplace Shopee selama periode Januari hingga Desember 2024 mengalami fluktuasi dan tidak stabil dalam setiap bulannya. Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode bulan Januari hingga Desember 2024 yaitu sebanyak $25.174/12 \text{ bulan} = 2098$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Aksata Luxe.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2020: 127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi penelitian yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Sugiyono (2020:137) mengemukakan untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus Slovin. dengan tingkat kepercayaan 90% dengan margin of error sebesar (e)

10%, sehingga diperbolehkan perhitungan sebagai berikut:

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

Dimana:

n =Jumlah sampel yang diperlukan

N =Jumlah populasi

e^2 =Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0.1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Aksata Luxe yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee dengan jumlah konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2098}{1+2098 (0.1)^2} = 95,45 \text{ atau dibulatkan menjadi } 95 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,45 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 95 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan

nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik probability sampling, menurut Sugiyono (2021:129) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik probability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2021:131), simple random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dan sederhana dari bagian populasi terlepas dari kelas populasi. Dari populasi 2098 pembeli sebanyak 95 pembeli sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% sehingga memiliki tingkat akurasi 90%.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:296) berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas serta kondisi perusahaan. Dalam hal ini, peneliti melaksanakan observasi pada Aksata Luxe yang berlokasi di Lebak Jero RT.02, RW.11, Nagreg, Kab.Bandung. Menurut Sugiyono (2021:298) Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek

yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan peneliti dengan konsumen maupun pihak Aksata Luxe. Menurut Sugiyono (2021:304) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti. Peneliti melakukan tanya jawab dengan pelanggan dan team marketing dari Aksata Luxe.

c. Penyebaran angket (*Kuesioner*)

kuesioner di berikan kepada konsumen Aksata Luxe. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui tertulis langsung maupun digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data dari faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan.

Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156), instrumen penelitian adalah sarana yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dimanfaatkan. Validitas menunjukkan sejauh mana butir pernyataan sesuai dengan apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran antarresponden serta memastikan pernyataan dapat dipahami dengan baik tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek penelitian dengan data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2020:175), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir instrumen dinyatakan valid atau tidak, yang dapat diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode korelasi

Pearson Product Moment, dengan rumus sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{((n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*.

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)*, yang merupakan statistik paling umum untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, diikuti dengan pengujian menggunakan rumus-rumus *Spearman-Brown*

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomor ganjil

Y = Variabel nomor genap

ΣX = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣY = Jumlah total skor kelompok genap

ΣX^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

ΣY^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

4. hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan

berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dengan statistik deskriptif dapat dilakukan melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, maupun pictogram. Selain itu, digunakan juga ukuran pemusatan seperti modus, median, mean, serta ukuran penyebaran data seperti desil, persentil, rata-rata, dan standar deviasi, termasuk perhitungan persentase. Statistik deskriptif juga memungkinkan analisis hubungan antarvariabel dengan korelasi, melakukan prediksi melalui regresi, serta membuat perbandingan dengan melihat rata-rata pada data sampel maupun populasi (Sugiyono, 2020:207). Oleh karena itu, kebenaran hipotesis perlu dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen (X_1) = *event marketing* promo puncak tanggal kembar, (X_2) = *affiliate marketing* terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif sebagai metode untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran serta mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (*event marketing* pada promo puncak tanggal kembar), variabel X_2 (*affiliate marketing*), dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) pada marketplace Shopee.

Menurut Sugiyono (2020:64), analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik hanya satu variabel maupun lebih, tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert.

Skala Likert menurut Sugiyono (2020:146) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan lima pilihan jawaban dengan bobot nilai yang berbeda-beda. Alternatif jawaban tersebut memungkinkan responden untuk menggambarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang disajikan, baik pada item positif maupun item negatif.

Responden pada setiap jawabannya dapat dinilai secara kuantitatif. Hal tersebut mendukung interpretasi data, karena skor yang diperoleh dari responden menggambarkan tingkat kecenderungan jawaban terhadap masing-masing item

pernyataan. Menurut Sugiyono (2020:147), bobot nilai pada skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dijelaskan bahwa pernyataan positif dan negatif pada kuesioner memiliki bobot nilai yang berlawanan. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan berbentuk positif, sehingga pilihan sangat setuju diberi skor 5 (lima), setuju diberi skor 4 (Empat). Sedangkan untuk pernyataan negatif, jawaban kurang setuju diberi skor 3 (tiga), tidak setuju diberi skor 2 (dua), dan sangat tidak setuju diberi skor 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen maupun independen dalam operasionalisasi variabel pada penelitian ini diukur melalui instrumen kuesioner. Setiap indikator dianalisis menggunakan skala Likert, di mana frekuensi jawaban pada setiap kategori dihitung dan dijumlahkan. Selanjutnya, skor dari masing-masing indikator dirata-ratakan, lalu digambarkan dalam bentuk garis kontinum untuk menentukan kategori hasil rata-rata tersebut. Penentuan kategori skala pada garis kontinum dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelahh diketahui skor rata-rata, maka hasil terebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden Akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui katagori skala tabel sebagai berikut:

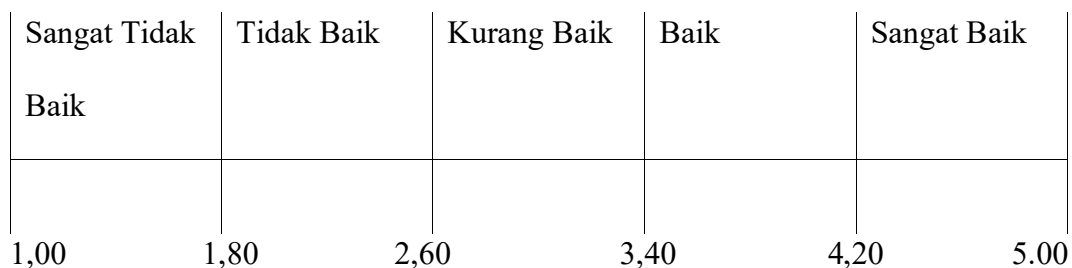
Tabel 3. 4
Katagori Skala

No	Skala	Katagori
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 (2020:148)

Nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil terebut

diinterpretasikan dengan alat bantu garis kuantinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2020:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2020:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval*

Metode *Successive Internal* (MSI) digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada variabel X_1 (*Event marketing* promo puncak tanggal kembar), X_2 (*affiliate marketing*), maupun Y (Keputusan pembelian konsumen) pada awalnya berbentuk

skala ordinal, sehingga perlu diubah ke dalam skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis yang digunakan dalam penelitian, yaitu analisis regresi linier berganda, mensyaratkan data dalam bentuk interval. Transformasi data dengan teknik MSI dipilih karena merupakan metode yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Prosedur penelitian statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, maupun uji-t, data yang digunakan harus berada pada skala interval. Oleh karena itu, apabila data yang diperoleh masih berskala ordinal, maka perlu dilakukan transformasi menjadi skala interval agar memenuhi persyaratan analisis tersebut. Proses konversi dari skala ordinal ke interval dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Menentukan jumlah frekuensi dari setiap responden, yaitu dengan menghitung banyaknya pilihan jawaban (skala 1–5) pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner.
2. Menentukan distribusi responden yang memperoleh skor tertentu dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Membagi setiap nilai frekuensi dengan jumlah keseluruhan responden untuk memperoleh proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif, yang selanjutnya digunakan sebagai pendekatan distribusi normal.
5. Menggunakan tabel distribusi normal standar untuk menentukan nilai Z .
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing kategori jawaban dengan rumus:

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

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

$$\begin{aligned} y &= sv + [k] \\ k &= 1[sv \text{ min}] \end{aligned}$$

Pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS *for windows* untuk mempermudah proses perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:213), merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen mengalami peningkatan maupun penurunan nilai. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda juga dapat memperlihatkan arah hubungan antar variabel, apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus yang dikemukakan Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi (Event Marketing)

β_2 = Koefisien Regresi (Affiliate Marketing)

X_1 = Variabel Bebas (Event Marketing)

X_2 = Variabel Bebas (Affiliate Marketing)

e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213), analisis korelasi berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Teknik ini berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel bebas, yaitu *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan tersebut dinyatakan melalui koefisien korelasi, yang merepresentasikan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel dan disajikan dalam bentuk angka. Adapun perhitungan korelasi berganda dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan Sugiyono (2020:257) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{r^2y_{x_1} + r^2y_{x_2} - 2ry_{x_1}ry_{x_2}rx_{1x_2}}{1 - r^2x_{1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1), *affiliate marketing* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1), *affiliate marketing* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian). variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak ada hubungan korelasi antara *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1), *affiliate marketing* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berikut ini peneliti sajikan mengenai taksiran besarnya Koefisien kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020:248)

3.6.3 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 *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar (X_1), *affiliate marketing* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Selanjutnya adalah uraian mengenai uji hipotesis simultan (Uji F)

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini merupakan pengujian hipotesis dengan uji simultan (F-test) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *event marketing* promo puncak tanggal kembar (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y) dengan objek penelitiannya yaitu Aksata Luxe.

Pengujian hipotesis ini menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0: b_1 b_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *event* promo puncak tanggal kembar dan *Affiliate* terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0: b_1 b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *event marketing* promo puncak tanggal kembar dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2020:257) sebagai berikut:

$$f_h = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-K-1)$ = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji hipotesis parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0: b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0: b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_1: b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1: b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian

Untuk menghitung prangaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel} (\alpha) = 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel} (\alpha) = 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (K_d)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu event promo puncak tanggal kembar (X_1) dan affiliate marketing (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y , dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda kuadrat

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap Y secara parsial, dengan rumus:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

B = Nilai standardized coefficients

Zero order = Kolerasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteritea-kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien apabila indikator variabel yang akan diukur serta informasi yang diharapkan dari responden sudah ditentukan secara jelas. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan event promo puncak tanggal kembar dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Responden diminta untuk memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pedoman pengukuran.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Aksata Luxe yang beralamatkan di Lebak Jero RT.02, RW.11, Nagreg, Kab.Bandung, 40215. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Agustus 2025 sampai selesai.