

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang di peroleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisi dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur Tokopedia dengan menggunakan survey, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:52) survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variable, sosiologis, maupun sosiologis. Metode penelitian yang akan

digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif yang diartikan metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variable mandiri, baik hanya pada suatu variable atau lebih (variable itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variable dengan variable lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *flash sale*, *live streaming*, dan *impulsive buying* yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4 yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *flash sale* dan variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada tokopedia. Metode penelotian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Flash sale* dan *live streaming* terhadap proses *impulsive buying* pada *e-commerce Tokopedi*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Peneliti perlu menjelaskan definisi dari variabel penelitian yang berkaitan dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian, dikarenakan hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Impulsive Buying* (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran serta skala penelitian.

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dalam merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantitatif gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Adapun menurut Sugiyono (2022:69) variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel (dependen) menurut Sugiyono (2022: 68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y). Definisi masing-masing variabel:

1. *Flash Sale* (X1)

Menurut Septiyani & Hadi (2024:972) *flash sale* adalah strategi pemasaran dalam bisnis *online* yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal, namun hanya dalam periode waktu yang sangat singkat.

2. *Live Streaming* (X2)

Menurut Ming & Dkk (2021:7) *live streaming* adalah proses di mana penyiar melakukan video secara langsung melalui internet kepada audiens yang menyaksikannya.

Setelah mengetahui definisi dari variabel bebas, maka berikut ini adalah definisi dari variabel terikat dalam penelitian, yaitu:

Proses *Impulsive Buying* (Y)

Menurut Obing Zaid Sobir & Santoso (2022:255) *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan dorongan kuat untuk memiliki barang tersebut.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional variabel penelitian. Manfaat definisi operasional variabel untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel.

Menurut Sugiyono (2022:56) definisi operasional variabel adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengetahui operasional variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Flash sale</i> (X1) adalah strategi pemasaran dalam bisnis <i>online</i> yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal, namun hanya dalam periode waktu yang sangat singkat. Septiyani & Hadi (2024:972)	Diskon selama promo (<i>Discount During Promo</i>)	Persentase diskon	Tingkat Persentase diskon	Ordinal	1
		Rentang diskon	Tingkat Rentang diskon	Ordinal	2
	Frekuensi flash sale (<i>Frequency of flash sale</i>)	Frekuensi promosi	Tingkat Frekuensi promosi	Ordinal	3
		Jumlah <i>event flash sale</i>	Tingkat Jumlah <i>event flash sale</i>	Ordinal	4
	Durasi Flash Sale (<i>Duration of flash sale</i>)	Lama waktu promo	Tingkat Lama waktu promo	Ordinal	5

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Jumlah produk yang tersedia pada flash sale (<i>Number of Products Available at Flash Sale</i>)	Jumlah produk	Tingkat Jumlah produk	Ordinal	6
		Jumlah stok	Jumlah stok	Ordinal	7
	Kualitas Flash Sale (<i>Attractive Flash Sale</i>)	Kualitas penawaran	Tingkat Kualitas penawaran	Ordinal	8
Live streaming (X2) adalah proses di mana penyiar melakukan video secara langsung melalui internet kepada audiens yang menyaksikannya. Menurut Ming & Dkk (2021:7)	Kredibilitas Streamer (<i>Streamer's Credibility</i>)	kualifikasi dan keahlian	Tingkat kualifikasi dan keahlian	Ordinal	9
		konsistensi informasi	Tingkat konsistensi informasi	Ordinal	10
		ulasan dan <i>feedback</i>	Tingkat ulasan dan <i>feedback</i>	Ordinal	11
	Kelayakan media (<i>Media Richnes</i>)	Kualitas audio	Tingkat Kualitas audio	Ordinal	12
		Visualisasi konten	Tingkat Visualisasi konten	Ordinal	13
		Keterlibatan visual	Tingkat Keterlibatan visual	Ordinal	14
	Interaktivita (<i>Interactivity</i>)	Keterlibatan dua arah	Tingkat Keterlibatan dua arah	Ordinal	15
		Ketersediaan saluran komunikasi	Tingkat Ketersediaan saluran komunikasi	Ordinal	16
Impulsive buying (Y) didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, ditandai dengan keputusan yang	Afektif	Dorongan untuk membeli (<i>Irresistible Urge to Buy</i>)	Tingkat <i>Irresistible Urge to Buy</i>	Ordinal	17
		Emosi positif pembelian	Tingkat <i>Positive Buying Emotion</i>	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
relatif cepat dan dorongan kuat untuk memiliki barang tersebut. Obing Zaid Sobir & Santoso (2022:255)		<i>(Positive Buying Emotion)</i>			
		Suasana hati <i>(Mood)</i>	Tingkat <i>Mood Manajement</i>	Ordinal	19
	Kognitif	Pertimbangan Kognitif <i>(Cognitive Deliberation)</i>	Tingkat <i>Cognitive Deliberation</i>	Ordinal	20
		(Pembelian tak terencana) <i>Unplanned Buying</i>	Tingkat <i>Unplanned Buying</i>	Ordinal	21
		Mengabaikan kedepannya <i>(Disregard for Future)</i>	Tingkat <i>Disregard for Future</i>	Ordinal	22

Sumber : Dioleh oleh peneliti,2024

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Pengertian Populasi

Menurut Sugiyono (2020:87) populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiwa/i aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017-2020. Berikut adalah data populasinya:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa/I Aktif Prodi Manajemen Tahun 2020-2024

No	Progam Studi	Jumlah
1	Manajemen Angkatan 2020	249
2	Manajemen Angkatan 2021	314
3	Manajemen Angkatan 2022	422
4	Manajemen Angkatan 2023	465
	Jumlah	1.450

Sumber: SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

3.3.2 Sampel Penelitian

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banuak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk ituu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2022:131) mengemukakan bahwa Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan pada ukuran sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan pada penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

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

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e^2 = Presentase kesalahan yang dapat di tolelir, tingkat error pada penelitian ini ditetapkan 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.386 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1.450}{1 + 1.450 (0,1)^2} \quad n = \frac{1.450}{15,50}$$

$n = 93,54$ atau dibulatkan 94 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93,54 atau dapat dibulatkan menjadi 94 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% atau memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian Tokopedia.

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:139), Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis sampling incidental.

Pengertian nonprobability sampling menurut Sugiyono (2022:142) adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2022:144) sampling incidental adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga sampel yang dipilih adalah mereka yang memang cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengguna e-commerce Tokopedia, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari sampling insidental yang akan digunakan dalam penelitian ini di halaman berikutnya.

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	() Perempuan () Laki-Laki
2	Angkatan	() 2019 () 2020 () 2021 () 2022 () 2023
3	Usia	() < 18 Tahun

		() 18-23 Tahun () 24- 29 Tahun
4	Semester saat ini	Semester 1-2 Semester 3-4 Semester 5-6 Semester 7-8 Lebih dari 8 semester
5	Frekuensi Belanja di Tokopedia	() Kurang dari 1 kali per bulan () 1-3 kali per bulan () 4-6 kali per bulan () Lebih dari 6 kali per bulan 8
6	Total pengeluaran Bulanan di Tokopedia	() Total Pengeluaran Bulanan di Tokopedia () Kurang dari Rp 100.000 () Rp 100.000 - Rp 500.000 () Rp 500.001 - Rp 1.000.000 () Lebih dari Rp 1.000.000

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder dengan uraian pada halaman berikut ini :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung (primer) terhadap objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya adalah:

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek terhadap kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan di *e-commerce* Tokopedia.

- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi melalui chatting via online atau secara tidak langsung pada pihak pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dan pihak perusahaan Tokopedia.
- c. Kuesioner, Pada kuesioner penelitian ini terdapat daftar pernyataan-pernyataan dengan menyediakan alternatif jawaban atau kriteria penilaian yang berbeda-beda pada setiap variabel mengenai *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pembelian pada Tokopedia.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan, studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain penjualan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur

fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor total. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = 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. Sugiyono (2020:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai 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. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statiscal Product dan Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode Cronbach Alpha, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian 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:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi Pearson Product Moment

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

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

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

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

Keterangan:

r = 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 dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2020:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

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

(X1) = *Flash Sale* , (X2) = *Live Streaming* terhadap variabel dependen (Y) = *Impulsive Buying*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (*Flash Sale*), variabel X2 (*Live Streaming*), dan variabel Y (*Impulsive Buying*) Tokopedia. Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2020:147) skor skala likert adalah sebagai 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 diketahui bahwa dalam pernyataan- pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuisisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

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

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah 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 (2020:148)

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

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1.00	1.80 5.00	2.60	3.40	4.20

Sumber : Sugiyono (2020:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 dapat diketahui bahwa dalam garis kontinum dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 5 rentang skala, yaitu 1.0 – 1.80 artinya sangat tidak baik. 1.80 – 2.60 artinya tidak baik, 2.60 – 3.40 artinya kurang baik, 3.40 – 4.20 artinya baik, dan 4.20 – 5.00 artinya sangat baik.

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 *Flash Sale* (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method of Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval*

Metode successive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succsesiv Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

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 proposi.
4. Menentukan proposi 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 jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan ,media kompputerisasi, yaitu menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) *Flash Sale* (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan *Impulsive Buying* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (*Impulsive Buying*)

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (*Flash Sale*)

b2 = Koefisien Regresi (*Live Streaming*)

X1 = Variabel Bebas (*Flash Sale*)

X2 = Variabel Bebas (*Live Streaming*)

e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Flash Sale* (X1), dan *Live Streaming* (X2), terhadap *Impulsive Buying* (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2020:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx1x2} = \frac{r_{2yx1} + r_{2yx2} - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r_{2x1x2}}$$

Keterangan :

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan X2

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2), dan variabel Y (*Impulsive Buying*).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2), dan variabel Y (*Impulsive Buying*) variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2), dan variabel Y (*Impulsive Buying*).

Berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya mengenai tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefesien korelasi adalah sebagai berikut:

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 *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2), terhadap *Impulsive Buying* (Y), secara simultan dan parsial.

Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruhh secara bersama=sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji statistik F.

Dalam penelitian ini , pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikasi (α)=0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atay toleransu kesalaham 10%, ditentukan sebagai berikut :

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. H0: $b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*.
2. H0: $b_1, b_2, > 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

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%.

$$Fh = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

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

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

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

- a. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

2. $H_1 : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

b. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

2. $H_1: b_2 > 0$, Terdapat pengaruh signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

c. Menentukan tingkat signifikansi

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

d. Menghitung uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2020:248) adalah 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

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t table:
 - a. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Flash Sale* (X_1), *Live Streaming* (X_2), terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Flash Sale* (X_1), dan *Live Streaming* (X_2), terhadap variabel Y (*impulsive buying*) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

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

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

B : Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order : Korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase.

- a. Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut: Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu

Penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, jln Tamansari 6-8 Bandung kepada Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen yang pernah berbelanja atau menggunakan situs jual beli Tokopedia.