

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah dampak promosi *flash sale* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kedua variabel dalam penelitian ini bersifat kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan pada PT Shopee International Indonesia. PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri e-commerce. PT Shopee International Indonesia memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps Store atau Play Store. Penulis memilih Shopee sebagai subjek penelitian karena di sana terdapat fenomena yang layak untuk diteliti yaitu promosi dengan metode *flash sale* yang digunakan oleh Shopee.

#### **3.2 Metode dan Disain Penelitian**

##### **3.4.1 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kuantitatif merujuk pada studi di mana sebuah masalah dijelaskan atau diilustrasikan melalui gambaran yang dapat digeneralisasikan, bersama dengan hasil yang dapat diterapkan secara umum (Kriyantono, 2020). Penelitian kuantitatif merupakan bentuk studi yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk menganalisis informasi yang tersusun dengan baik. (Sinambela, 2021) Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan telaah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Keterkaitan antara pertanyaan yang diajukan dan variabel yang terlibat juga diperiksa. Sebuah survei awal dilaksanakan dengan

melibatkan 30 responden. Guna menganalisis data secara teknis dan memverifikasi hipotesis, menggunakan SPSS, dengan uji validitas untuk mengevaluasi kuesioner.(Xing & Jin, 2023) Studi mengadopsi pendekatan survei kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui distribusi kuesioner daring. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Analisis data dalam penelitian akan dilakukan menggunakan alat analisis SPSS dalam model dan pengujian hipotesis (Mulyadi et al., 2023)

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif verifikatif dalam pengumpulan data penelitian di lapangan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran promosi *flash sale* bagi Mahasiswa di Bandung, dan bagaimana gambaran keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2013), metode verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sedangkan penelitian verifikatif pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yakni *explanatory survey*, dimana metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana hubungan dari kedua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan di wilayah Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online melalui media Google Form. Dalam pengambilan data, penulis menggunakan *Time Horizon Cross Sectional Method* atau hanya satu kali pengambilan data dalam satu waktu.

### **3.4.2 Desain Penelitian**

Menurut Arikunto (2010), desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Tujuan utama dari desain penelitian kausal yakni untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel independen (*Promi Flash Sale*) terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*) dan pada hasil akhirnya penulis akan menguji keterkaitan atau hubungan antara kedua variabel tersebut.

### **3.3 Operasional Variabel**

Variabel Operasional adalah variabel yang dimaksudkan memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukannya proses analisis, instrumen serta berasal dari mana sumber pengukuran (Sujarweni, 2015). Berikut ini merupakan operasional variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<p><b>Flash Sale (X)</b></p> <p>Sarana promosi dalam sautu situs atau web <i>e-commerce</i> yang didalmnya terdapat diskon potongan harga yang besar dengan jangka waktu yang telah ditentukan Lifang Peng (2019)</p>	<p>Nilai Harga</p> <p>Keuntungan yang didapat dari suatu produk karena adanya penurunan biaya yang dirasakan</p>	<p>Tingkat tanggapan konsumen pada produk yang memiliki nilai dan relevan</p>	Interval
	<p>Nilai Fungsional</p> <p>Manfaat yang didapat dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk</p>	<p>Tingkat layanan efektif dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen</p>	Interval
	<p>Nilai Emosional</p> <p>Manfaat yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh proses pembelian suatu produk</p>	<p>Tingkat kebahagiaan meningkat ketika konsumen melakukan pembelian</p>	Interval
	<p>Nilai Sosial</p> <p>Utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang</p>	<p>Tingkat ukuran impresi yang bagus terhadap orang lain ketika sudah melakukan pembelian</p>	Interval
	<p>Keterlibatan Produk</p> <p>Hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan permintaan internal, nilai, dan minat konsumen.</p>	<p>Tingkat minat dan perhatian konsumen terhadap suatu produk</p>	Interval
	<p>Tekanan Waktu</p> <p>Perasaan subjektif dari urgensi dan kecemasan yang dirasakan oleh pelanggan.</p>	<p>Tingkat batasan waktu untuk melakukan pembelian</p>	Interval
	<p>Niat Membeli</p> <p>Niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian</p>	<p>Tingkat pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian</p>	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	suatu produk atau layanan dalam waktu dekat		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016)	Pilihan Produk  Tindakan atau proses memilih antara beberapa produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.	Tingkat keputusan pemilihan produk pada <i>flash sale</i>	Interval
	Pilihan Merek  Pilihan merek merujuk pada tindakan atau proses memilih satu merek tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam kategori produk yang sama.	Tingkat pemilihan merek pada program <i>flash sale</i>	Interval
	Pilihan Penyalur  Keputusan atau proses memilih mitra bisnis atau perusahaan yang akan digunakan untuk mengantarkan atau menjual produk atau layanan kepada konsumen.	Tingkat penilaian siapa penyalur barang atau produk tersebut	Interval
	Waktu Pembelian  Merujuk pada periode waktu atau momen ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan	Tingkat waktu pembelian sebuah produk pada <i>flash sale</i>	Interval
	Jumlah Pembelian  Kuantitas atau jumlah produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen dalam satu kesempatan atau transaksi tertentu.	Tingkat jumlah pembelian suatu produk pada setiap pembelian di <i>flash sale</i>	Interval
	Metode Pembayaran  Cara atau sistem yang digunakan oleh konsumen	Tingkat penggunaan metode pembayaran pada pembelian produk <i>flash sale</i>	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	atau pelanggan untuk melakukan pembayaran atas produk atau layanan yang telah dibeli.		

### 3.4 Sumber Data, Alat, Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang ada pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuisioner yang ditunjukkan kepada responden yaitu Mahasiswa yang berkuliah di Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian pada *flash sale*. Sementara data sekunder didapatkan penulis melalui berbagai jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, website, dll.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengolahan data dalam penelitian ini, penulis memerlukan pengumpulan data terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian agar dapat menciptakan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Menurut Trisliatanto (2020), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan (responden atau informan). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sejumlah mahasiswa yang sedang berkuliah di Bandung. Data primer dikumpulkan penulis melalui platform Google Form yang diisi langsung oleh responden.
2. Menurut Trisliatanto (2020), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai aktor kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, laporan, 47 jurnal, data milik instansi/perusahaan terkait, dan lain sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber berbeda, seperti buku, penelitian terdahulu, internet (situs berita), sumber-sumber data elektronik, dan artikel-artikel pada jurnal.

**Tabel 3. 2**  
**Instrumen Pengumpulan Data**

<b>Instrumen Pengumpulan Data</b>	<b>Proses Pengumpulan Data</b>
Studi Literatur	Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik seperti website institusi seperti katadata.co.id dan systemimpian.com
Kuisisioner	Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian. Hasil dari kuisisioner akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner online melalui Google Form yang berisi pertanyaan mengenai <i>flash sale</i> dan keputusan pembelian.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan dipelajari dalam penelitian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menjalani kuliah di daerah Bandung. Mahasiswa Bandung dipilih karena memenuhi kriteria penelitian. Menurut data dari (Ashilah, 2022) jumlah mahasiswa dan pelajar yang berada di kota Bandung adalah 544.300 jiwa

Dalam penelitian ini, penulis memilih populasi mahasiswa yang sedang menjalani kuliah di daerah kota Bandung karena selama tiga tahun terakhir, Kota Bandung mencatat rata-rata 500.000 orang berbelanja melalui e-commerce. (Irwanti, et al., 2022) Serta menurut survey yang dilakukan DANA kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Bandung dengan persentase 85,9% (Rachmawati, 2019) Untuk populasi sasarannya adalah mahasiswa di Kota Bandung yang sudah melakukan transaksi atau pembelian melalui *flash sale* Shopee dengan jumlah yang tidak terdefinisi.

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2014). Saat populasi terlalu besar sehingga tidak dapat diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka sampel akan menjadi acuan dalam pengambilan data. Karena tidak dapat memastikan jumlah populasi secara pasti, penentuan jumlah sampel akan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Skor Z dalam tingkat kepercayaan

P = Estimasi populasi

d = Tingkat toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini, Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% atau sebesar 0,05. Estimasi untuk jumlah populasi adalah 50% atau sebesar 0,5 untuk memperoleh data yang cukup, terlepas dari jumlah data yang sebenarnya ada. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh besaran sampel dari populasi yang tidak diketahui besarnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 385$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 385 responden dari jumlah populasi yang ada.



### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan salah satu jenis *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria atau aturan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat mengetahui jumlah populasi secara pasti dari mahasiswa yang sedang berkuliah di Bandung yang memiliki kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* ini digunakan ketika peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi yang diambil. Kriteria dan aturan pengambilan sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Bandung
2. Menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee
3. Memiliki pengalaman menggunakan fitur *flash sale* Shopee

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, diperlukan instrumen yang tepat agar data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam suatu penelitian, instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian ini kemudian diuji coba terhadap responden yang berada di luar sampel penelitian, dengan tujuan untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Validitas merupakan tingkat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kemampuan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, namun jika koefisien tersebut menghasilkan nilai negative maka item tersebut dikatakan tidak valid dan akan diganti/dikeluarkan dari kuesioner. Penjabarannya sendiri adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_1X_{1tot}) - (\sum X_{1tot})^2}{\sqrt{((n \sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n \sum xt_{tot}^2) - (n \sum xt_{tot})^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi product moment

$\sum X_i$  = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum xt_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_iX_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel)

**Tabel 3. 3**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Flash Sale (X)**

<i>Flash Sale (X)</i>				
No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	Saya merasa flash sale yang dilakukan Shopee menawarkan harga yang terjangkau	0,682	0,361	Valid
2	Saya membeli produk flash sale Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	0,595	0,361	Valid
3	Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee pada sesi flash sale karena potongan harga yang diberikan	0,699	0,361	Valid

<i>Flash Sale (X)</i>				
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>keterangan</b>
4	Saya merasa dipandang teman atau masyarakat ketika membeli produk flash sale Shopee	0,510	0,361	Valid
5	Saya selalu melakukan riset tentang produk flash sale Shopee sebelum membelinya	0,706	0,361	Valid
6	Saya merasa flash sale yang dilakukan Shopee diwaktu yang sangat tepat	0,560	0,361	Valid
7	Saya merasa waktu yang disediakan pada sesi flash sale terlalu cepat	0,576	0,361	Valid
8	Flash sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee	0,645	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22 for Windows

Pada tabel 3.1 terlihat bahwa setelah melakukan uji validitas pada semua pertanyaan mengenai *flash sale*, hasilnya valid. hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari rtabel.

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Flash Sale (X)</i>			
<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
Saya selalu menjelajahi pilihan produk flash sale Shopee sebelum memutuskan untuk membeli	0,662	0,361	Valid
Saya membeli produk di Shopee jika ada merek yang saya suka atau terbaru	0,727	0,361	Valid
Saya melihat reputasi seller sebelum memutuskan pembelian di flash sale Shopee	0,797	0,361	Valid
Saya merasa sesi flash sale meningkatkan daya tarik saya untuk melakukan pembelian	0,640	0,361	Valid
Saya memutuskan pembelian di flash sale Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	0,563	0,361	Valid
Saya memutuskan pembelian di Shopee karena menyediakan metode pembayaran yang beragam	0,642	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22 for Windows

Pada tabel 3.4 terlihat bahwa setelah melakukan uji validitas pada semua pertanyaan mengenai keputusan pembelian, hasilnya valid. hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari rtabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat yang memadai jika alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma t^2$  = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{XN}}{XN}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$  = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$  = Jumlah item X yang dikeluarkan

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat item

X N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ )

**Tabel 3. 5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Flash Sale dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Flash Sale	0,758	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,751	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22 for Windows

Instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, disebabkan oleh setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . menurut perolehan nilai dengan bantuan SPSS Statistics 22 diperoleh nilai Alpha  $> 0,700$  yang artinya reliabilitas mencukupi

### 3.7 Rancangan Analisa Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuesioner sebagai alat penelitian dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara *flash sale* keputusan pembelian.

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuesioner setelah dianalisis. Langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

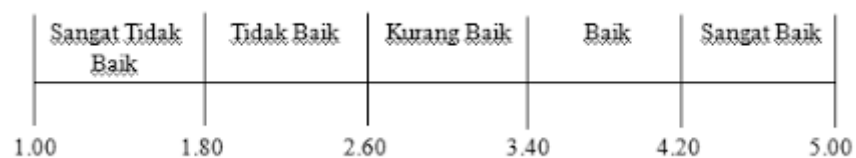
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

3. Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentasi letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *flash sale* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk memverifikasi dan membuktikan kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini hanya memiliki dua variabel yang akan diteliti, sehingga analisis korelasi dan regresi linier sederhana akan menjadi teknik analisis yang digunakan oleh penulis.

Dalam penelitian ini, seluruh data variabel menggunakan skala interval, setelah data penelitian diukur dalam skala interval, kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen dan akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah teknik pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal P-Plot.

### 3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017), untuk memahami kekuatan atau kelemahan hubungan pengaruh, dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Analisis Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah

0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

### 3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian (variabel dependen Y) dapat diprediksi melalui celebrity endorser (variabel independen X). Teknik analisis regresi sederhana juga dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus

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

Harga b dihitung dengan rumus

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

X dapat mempengaruhi Y jika perubahan nilai X menyebabkan perubahan pada Y. Dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya X akan mempengaruhi naik atau turunnya Y. Namun, perubahan Y yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang



mempengaruhi. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap perubahan Y, bisa menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

Menurut Arikunto (2013), uji hipotesis digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan ditolak jika standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

1. Merumuskan hipotesis statistic
  - $H_0 : B_1 = 0$ , variabel independen X (*flash sale*) tidak mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial
  - $H_0 : B_1 \neq 0$ , variabel independen X (*flash sale*) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial.
2. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :
  - Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak