

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu *sales promotion tools* sebagai *independen variabel* (X) dan *impulse buying* sebagai *dependen variabel* (Y). penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka *cross sectional method* merupakan metode yang yang tepat digunakan pada penelitian ini.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti sampel dari populasi penelitian dengan mengumpulkan data kuantitatif guna menguji hipotesis dari telah di tetapkan. Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan deskriptif adalah metode peneliti yang digunakan untuk mencari jawaban dari berbagai rumusan masalah yang saling berkaitan dengan pertanyaan terhadap kebenaran satu variabel atau lebih. Kemudian pendekatan verifikatif menurut (Sugiyono, 2014) adalah metode penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda maupun pada waktu yang berbeda serta menguji kebenarannya.

Metode pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendapat pemahaman tentang gambaran *sales promotion tools* pada Shopee dan perilaku *impulse buying* generasi Z. Sedangkan metode pendekatan verifikatif digunakan dengan tujuan untuk menemukan kebenaran hipotesis pengaruh *sales promotion tools* yang dilakukan oleh Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana yang mencakup pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pada pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran, 2017). Desain penelitian kausalitas digunakan pada penelitian ini, karena merupakan hubungan sebab akibat dari dua buah variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta mengungkapkan bukti hubungan sebab akibat dari *sales promotion tools* pada Shopee terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. *Sales promotion tools* sebagai variabel independen (X), sedangkan *impulse buying* sebagai variabel dependen (Y) pada penelitian ini. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Sales promotion tools</i> (X): Memainkan peran penting dalam merangsang pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. (Shamout, 2016)	<i>Coupon</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>coupon</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat frekuensi program promosi <i>coupon</i> yang diberikan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat daya tarik konsumen untuk menggunakan <i>coupon</i> .	Interval
		Tingkat kemungkinan konsumen membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Price Discount</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>price discount</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat frekuensi program promosi <i>price discount</i> yang diberikan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat daya tarik konsumen untuk menggunakan <i>price discount</i> .	Interval
		Tingkat kemungkinan konsumen membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.	Interval
	<i>Buy one get one free</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>buy one get one free</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat frekuensi program promosi <i>buy one get one free</i> yang diberikan oleh Shopee.	Interval
		Tingkat daya tarik konsumen untuk menggunakan <i>buy one get one free</i> .	Interval
		Tingkat kemungkinan konsumen membeli produk lebih awal dari yang direncanakan.	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Impulse buying</i> (Y): Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan hasil dari paparan stimulus yang dialami sebelum berbelanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi pembelian tertentu. (Febrilia & Warokka, 2021)</p>	<i>Exciting marketing activities</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian lebih dari yang direncanakan akibat kegiatan pemasaran yang menarik.	Interval
	<i>The fun shopping process</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba akibat proses belanja yang menyenangkan.	Interval
	<i>Spontaneous in buying products</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.	Interval
	<i>Unplanned purchase</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.	Interval
	<i>No prior intention of purchasing</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya.	Interval
	<i>No plans to purchase</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelum mengunjungi <i>online shop</i> .	Interval
	<i>Can't help but buy product</i>	Tingkat kecenderungan konsumen terhadap tidak bisa untuk tidak membeli produk.	Interval

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang diperoleh melalui metode kuantitatif. Metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2014) merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada suatu sampel dan populasi dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data yang dapat diukur dan diungkap dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Data Sekunder, dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, *e-book*, artikel ilmiah, dan buku yang memiliki kaitan dengan judul penelitian ini.
- 2) Data primer, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu dari konsumen Shopee generasi Z yang memiliki pengalaman transaksi produk kategori *fashion* selama periode program promosi satu bulan terakhir.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Mengetahui gambaran data jumlah pengunjung Shopee	Data jumlah pengunjung bulanan <i>e-commerce</i> Shopee	Sekunder	<i>Databoks.kata data.co.id</i>
2.	Mengetahui gambaran data rata-rata pengunjung Shopee	Rata-rata jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> Shopee	Sekunder	<i>iPrice</i>
3.	Mengetahui gambaran data rata-rata nilai transaksi <i>e-commerce</i>	Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	<i>Dataindonesi a.id</i>

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
4.	Mengetahui gambaran terkait kontribusi transaksi <i>e-commerce</i>	Kontribusi transaksi <i>e-commerce</i> bagi ekonomi digital Indonesia	Sekunder	<i>Airlangga</i>
5.	Mengetahui gambaran nilai transaksi <i>harbolnas</i> tahun 2022	Nilai transaksi <i>Harbolnas</i> tahun 2022	Sekunder	<i>Swa.co.id</i>
6.	Mengetahui gambaran konsumen generasi Z di Indonesia	Konsumen generasi Z di Indonesia	Sekunder	<i>McKinsey</i>
7.	Mengetahui gambaran promo puncak 12.12	Promo puncak 12.12	Sekunder	<i>Shopee.co.id</i>
8.	Mengetahui bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumen saat berbelanja	Pra penelitian terkait perilaku konsumen saat berbelanja	Primer	<i>Kuesioner pra-penelitian dengan 45 responden</i>
9.	Mengetahui bagaimana pengaruh <i>sales promotion tools</i> Shopee terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada generasi Z	Penelitian	Primer	<i>Kuesioner penelitian dengan 396 responden</i>

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini melakukan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Studi literatur

Teknik pengumpulan data melalui studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, artikel, *e-book*, majalah, *website* serta internet yang relevan dengan topik penelitian. Melalui studi literatur, peneliti dapat mengumpulkan konsep dan teori yang relevan yang mendukung topik penelitian.

2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari responden yang dituju. Kuesioner terdiri dari kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan konsep yang dapat dipahami oleh responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form* yang akan ditujukan kepada generasi Z.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang telah digeneralisasikan yang terdiri atas sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi sehingga dapat di tarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah generasi Z pengikut dari akun Instagram @shopeefashion_id dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan pastinya. Saat ini akun @shopeefashion_id memiliki pengikut sebanyak 545.245 juta.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah generasi Z pengikut akun Instagram @shopeefashion_id yang memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* selama periode promosi satu bulan terakhir. Pada penelitian ini jumlah pasti populasinya tidak diketahui secara pasti, maka cara untuk menentukan jumlah sampelnya adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor Z dalam tingkat kepercayaan

P = estimasi populasi

d = tingkat toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% maka diperoleh nilai Z = 1,96. Estimasi populasinya sebesar 0,5 atau 50% untuk mendapatkan data yang mencukupi.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16 \text{ yang dibulatkan menjadi } 384$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lameshow, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 384,16 atau dibulatkan menjadi 384 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Dalam suatu penelitian, tentunya diperlukan alat bantu untuk memproses pengambilan. Ada dua jenis teknik sampling yang biasa digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan jenis *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode jenis *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dan akan disebarluaskan secara langsung melalui media sosial dengan memperhatikan karakteristik yang dibutuhkan sebagai berikut:

- 1) Generasi Z dengan usia 11-26 tahun yang mengikuti akun Instagram @shopeefashion_id.
- 2) Pengguna aktif *e-commerce* Shopee.
- 3) Memiliki pengalaman transaksi produk kategori *fashion* selama periode program promosi satu bulan terakhir.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, penting untuk menggunakan alat ukur yang baik dan tepat. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana ukuran secara akurat mencerminkan pokok isi dari apa yang diukur. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian. Dalam penelitian

ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2014), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang
diperoleh subjek dari
seluruh item
Y = Skor
total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Jumlah
responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (*Sales Promotion Tools*)

<i>Sales Promotion Tools</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Coupon (X₁)</i>				
1.	Pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>coupon</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	0,631	0,361	Valid
2.	Frekuensi pemberian <i>coupon</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumen.	0,767	0,361	Valid
3.	Ketertarikan untuk menggunakan <i>coupon</i> saat berbelanja produk <i>fashion</i> .	0,742	0,361	Valid
4.	Kemungkinan untuk membeli produk <i>fashion</i> menggunakan <i>coupon</i> lebih awal dari yang direncanakan.	0,663	0,361	Valid
<i>Price Discount (X₂)</i>				
5.	Pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>price discount</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	0,559	0,361	Valid
6.	Frekuensi pemberian <i>price discount</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumen.	0,779	0,361	Valid
7.	Ketertarikan untuk menggunakan <i>price discount</i> saat berbelanja produk <i>fashion</i> .	0,743	0,361	Valid
8.	Kemungkinan untuk membeli produk <i>fashion</i> menggunakan <i>price discount</i> lebih awal dari yang direncanakan.	0,635	0,361	Valid
<i>Buy One Get One Free (X₃)</i>				
9.	Pengetahuan konsumen terhadap program promosi <i>buy one get one free</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	0,769	0,361	Valid

10.	Frekuensi pemberian <i>buy one get one free</i> pada kategori <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumen.	0,687	0,361	Valid
11.	Ketertarikan untuk berbelanja <i>buy one get one free</i> pada kategori <i>fashion</i> .	0,722	0,361	Valid
12.	Kemungkinan untuk membeli produk <i>fashion buy one get one free</i> lebih awal dari yang direncanakan.	0,819	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Version 29.0, 2023

Berdasarkan tabel 3.3, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan 30 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361. Setelah melakukan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap indikator variabel *sales promotion tools* (X) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Impulse Buying)

Impulse Buying (Y)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Exciting Marketing Activities (X₁)				
13.	Aktivitas promosi penjualan yang menarik pada produk <i>fashion</i> di Shopee memotivasi saya untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan.	0,535	0,361	Valid
The Fun Shopping Process (X₂)				
14.	Proses belanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang impulsif dan tiba-tiba di Shopee.	0,740	0,361	Valid
Spontaneous in Buying Products (X₃)				
15.	Saya sering spontan dalam membeli produk <i>fashion</i> di Shopee.	0,866	0,361	Valid
Unplanned Purchase (X₄)				
16.	Pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee yang saya lakukan tidak direncanakan.	0,801	0,361	Valid
No Prior Intention of Purchasing (X₅)				

17.	Saya tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli produk <i>fashion</i> tertentu di Shopee.	0,885	0,361	Valid
<i>No Plans to Purchase (X₆)</i>				
18.	Sebelum mengunjungi Shopee, saya tidak memiliki rencana untuk membeli produk <i>fashion</i> .	0,751	0,361	Valid
<i>Can't Help but Buy Product (X₇)</i>				
19.	Saya tidak bisa untuk tidak membeli produk <i>fashion</i> di Shopee.	0,808	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Version 29.0, 2023

Berdasarkan tabel 3.4, penguji melakukan uji validitas dengan menggunakan 30 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361. Setelah melakukan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap indikator variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas nilai dalam pengukuran pengukuran skala tertentu. Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi dalam bentuk kuesioner, sehingga dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument
- k = Jumlah butiran pertanyaan
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butiran
- σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 = Harga varian total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Sales Promotion Tools</i> (X)	0,908	0,361	Reliabel
2.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,887	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 29.0, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas dari setiap instrument variabel X yaitu sales promotion tools dan variabel Y yaitu impulse buying yang dilakukan menggunakan SPSS versi 29.0 dengan rumus Alpha Cronbach dinyatakan reliabel. Instrumen yang digunakan pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul melalui alat penelitian yaitu kuesioner yang dikumpulkan kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui serta mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk menganalisa serta menggambarkan data melalui variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam

penelitian ini, akan melakukan analisis data deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil skor yang menggunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

Xi = Jumlah skor

X1 + x2 = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus: **SK = ST x JB x JR**

Kontinum rendah dengan rumus: **SK = SR x JB x JR**

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

- b) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c) Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/Skor \text{ maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d) Telah membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel X yaitu *sales promotion tools* dan variabel Y yaitu *impulse buying*

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mencari serta menguji kebenaran dari hipotesis. Analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh nilai kinerja *sales promotion tools* dan mengetahui kecenderungan pada perilaku *impulse buying*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk menguji apakah dalam variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa teknik, pada penelitian ini akan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov smirnov*.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa untuk menginterpretasikan kekuatan korelasi antar variabel, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi, suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen variabel, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen variabel. Teknik analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

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:

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

Apabila nilai X mengalami perubahan, maka nilai Y juga akan mengalami perubahan, menunjukkan bahwa X memiliki pengaruh terhadap Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya nilai X akan membuat nilai Y menjadi naik turun atau terpengaruh. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X, melainkan masih terdapat penyebab dari faktor-faktor lain. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y, dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *sales promotion tools* (X), sedangkan variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

a) Merumuskan hipotesis statistik

- $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen (X) *sales promotion tools* tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) *impulse buying*
- $H_0 : B_1 \neq 0$, variabel independen (X) *sales promotion tools* mempengaruhi variabel dependen (Y) *impulse buying*

b) Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak