

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ojek Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* pada *followers* instagram Bukalapak. Objek penelitian sebagai variabel dalam penelitian ini adalah *Advertising Personalization* (X1) yang terdiri dari *Informativeness* (X1.1), *Personalization* (X1.2) dan *Tangible reward* (X1.3) (Aydin, 2018). *Advertising Value* (X2) yang terdiri dari *Entertainment* (X2.1), *Involvement* (X2.2), *Credibility* (X2.3) dan *Interactivity* (X2.4) (Wu & Hsiao, 2017). Adapun variabel masalah dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying* (Y) yang terdiri dari *Hedonism* (Y1), *Shopping Enjoyment* (Y2), *Impulsive Buying Tendency* (Y3), *Fashion involvement* (Y4), dan *Positive Mood* (Y5) (Bilal Ahmad *et al.*, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Bukalapak. Priode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian ini menggunakan *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dari banyak orang yang berbeda pada waktu yang sama. desain *cross-sectional* memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sampel anggota populasi tertentu kapan saja (Kugbey *et al.*, 2017).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa dan fenomena dalam suatu hal, seperti perilaku konsumen, penjual, perusahaan atau pasar (Margareta, 2013). Menurut Sugiyono (2011: 29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian

ini adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Nazir (2004:66) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012) adalah metode yang menunjukkan pengaruh beberapa variabel dalam pengujian hipotesis dengan perhitungan data statistik melalui pengumpulan data-data lapangan. Pada penelitian lain Sugiono (2015) menyatakan Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau metode yang membuktikan kebenaran suatu hipotesis (Sugiyono, 2015:36) penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Menurut Darmadi (2013) Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Metode ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada sifat ilmiah yang rasional, empiris dan sistematis. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian harus bersifat efektif sehingga lebih mudah untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain beserta ukurannya, operasionalisasi variabel-variabel akan mempermudah dalam menentukan ukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Operasional variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terstruktur yang sesuai dengan pengujian (Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, 2006). Penelitian yang dilakukan meliputi

tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X1) adalah *advertising personalization* yang meliputi *Informativeness* (X1.1), *Personalization* (X1.2) dan *Tangible reward* (X1.3)
2. Variabel bebas (X2) adalah *advertising value* yang meliputi *Entertainment* (X2.1), *Involvement* (X2.2), *Credibility* (X2.3) dan *Interactivity* (X2.4)

Variable terikat (Y1) adalah *impulsive buying* meliputi *Hedonism* (Y1), *Shopping Enjoyment* (Y2), *Impulsive Buying Tendency* (Y3), *Fashion involvement* (Y4), dan *Positive Mood* (Y5) penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional variabel dibawah ini:

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Advertising Personalization</i> (X1)	<i>Informativeness</i>	<i>Advertising personalization</i> merupakan suatu bentuk pesan iklan yang disesuaikan dan dikirimkan kepada konsumen secara individual memanfaatkan data demografi, minat, dan perilaku di situs media sosial (Aydin, 2018).			
		Kualitas informasi	Informasi yang di tampilkan dalam iklan Bukalapak berkualitas	Interval	1
		Mudah dipahami	Anda memahami informasi produk yang ditampilkan	Interval	2
		Menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Informasi yang ditampilkan menggunakan bahasa yang mudah difahami	Interval	3
		Minat beli	Iklan yang ditampilkan Bukalapak menarik minat beli	Interval	4
		Penyampaian	Penyampaian informasi sesuai kebutuhan pelanggan	Interval	5
		Informasi	Anda mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang	Interval	6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			dicari		
		Rasa penasaran	Iklan yang ditampilkan menarik rasa penasaran anda	Interval	7
	<i>Personalization</i>	Konten	Konten dalam pengiklanan Bukalapak variatif	Interval	8
		Tepat sasaran	Konten dalam pengiklanan Bukalapak tepat sasaran	Interval	9
		Teknologi	Bukalapak memanfaatkan teknologi dalam pengiklanannya	Interval	10
		Ketertarikan	Anda tertarik dengan iklan Bukalapak yang sarat akan teknologi dalam tampilannya	Interval	11
		Perkembangan teknologi	Bukalapak menggunakan teknologi dalam pengiklanannya sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini	Interval	12
		Interaksi	Iklan Bukalapak menciptakan interaksi dengan pelanggan	Interval	13
		Menjangkau	Jangkauan iklan yang luas kepada pelanggan	Interval	14
	<i>Tangible reward</i>	Manfaat nyata	Bukalapak menyampaikan iklan yang memiliki manfaat untuk pelanggan	Interval	15
		Penawaran menarik	Penawaran di Bukalapak cenderung membuat	interval	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
1	2	3	4	5	6	
<i>Advertising Value (X2)</i>	<i>Advertising value</i> adalah nilai keinformatifan dan hiburan dari iklan yang ditayangkan dengan mewakili nilai kognitif dan nilai afektif dari iklan tersebut (Wu & Hsiao, 2017).		pelanggan melakukan pembelian			
		<i>Involvement</i>	Manfaat	Iklan Bukalapak memberikan informasi yang bermanfaat untuk setiap pelanggan	Interval	17
			Penawaran	Iklan Bukalapak memberikan penawaran menarik	Interval	18
			Minat beli	Bukalapak menampilkan promosi produk pada iklannya	Interval	19
			Informasi konten	Kualitas informasi konten di Iklan Bukalapak memberikan manfaat dalam pencarian produk	Interval	20
			Penyajian informasi	Kualitas informasi yang disajikan di Iklan Bukalapak mengandung manfaat yang lain selain produk	Interval	21
			Ketertarikan	Anda tertarik membeli barang yang tidak anda cari usai melihat iklan Bukalapak	interval	22
		<i>Entertainment</i>	Menyenangkan	Iklan Bukalapak memberikan pengalaman yang menyenangkan	Interval	23
			Inovatif	Bukalapak	Interval	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			menampilkan iklan yang inovatif		
		Tampilan	Bukalapak menampilkan iklan yang menarik sehingga menimbulkan minat beli konsumen	Interval	25
		Hiburan	Penampilan iklan memberikan hiburan untuk pelanggan	Interval	26
		Iklan menarik	Anda memiliki ketertarikan terhadap Bukalapak karena iklannya menarik	Interval	27
		Interaksi	Anda memiliki perhatian untuk berinteraksi dengan Bukalapak karena iklan yang ditampilkan menghibur	Interval	28
		Perbedaan	Bukalapak menampilkan iklan yang berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya	interval	29
	<i>Credibility</i>	kepercayaan	Iklan yang di tampilkan dapat di percaya	Interval	30
		Pengaruh	Iklan yang ditampilkan Bukalapak memberikan pengaruh keputusan anda sebagai seorang pelanggan	Interval	31
		Jelas	Bukalapak memberikan informasi yang	Interval	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			jelas		
		Pemahaman	Bukalapak memberikan informasi yang dapat di mengerti	Interval	33
	<i>interactivity</i>	Interaksi	Iklan yang ditampilkan menjadi fitur komunikasi promosi	Interval	34
		Komunikasi	Tercipta komunikasi melalui iklan mengenai penawaran produk agar tepat sasaran	Interval	35
<i>Impulsive Buying (Y1)</i>	<i>Impulsive buying</i> adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Bilal Ahmad <i>et al.</i> , 2019).				
	<i>Hedonism</i>	Gaya hidup	Gaya hidup Hedonism memberikan kebahagiaan tertentu saat melakukan pembelian di Bukalapak	Interval	36
		Kepuasan	Belanja memberikan kepuasan dan suatu yang menyenangkan bagi pelanggan	Interval	37
		Kebahagiaan	Anda merasa Bahagia ketika barang yang anda cari terdapat di Bukalapak	Interval	38
		Pilihan	Anda menjadikan Bukalapak <i>e-commerce</i> pertama saat anda butuh	Interval	39
		Berbelanja	Anda rela menghabiskan banyak uang untuk berbelanja di Bukalapak	Interval	40
	<i>Shopping</i>	Kemudahan	Pelayanan fitur	Interval	41

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
	<i>enjoyment</i>		aplikasi bukalapak memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian		
		Menyenangkan	Bukalapak memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan	Interval	42
		Terbantu	Anda merasa terbantu dengan fitur layanan di Bukalapak	Interval	43
		Kepuasan dan kesenangan	Anda merasa puas ketika berbelanja di Bukalapak	Interval	44
	<i>Impulsive buying tendency</i>	Pembelian	Penawaran menarik membuat minat beli meningkat sehingga dorongan membeli dengan cepat	Interval	45
	<i>Fashion involvement</i>	<i>Tren fashion</i>	Bukalapak memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang fashion	Interval	46
		Nilai produk	Produk di Bukalapak memenuhi kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai pada setiap produknya	Interval	47
		Kepentingan	Anda lebih mementingkan aspek fashion dari pada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu fashion di Bukalapak	Interval	48



Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
	<i>Positive mood</i>	Meningkatkan Mood	Pembelian barang-barang yang disenangi dapat meningkatkan mood	Interval	49
		Suasana Hati	Suasana hati pembeli mempengaruhi pembelian produk di Bukalapak	Internal	50
		Antusias	Perasaan antusias mendorong pelanggan melakukan pembelian	Interval	51

Sumber: diolah dari berbagai literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis data dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan sekunder menurut (McDaniel & Gates, 2015):

1. Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (McDaniel & Gates, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner *Google Form* kepada sejumlah responden melalui *direct massage* Instagram yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survey pada *followers* Intagram Bukalapak
2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literature, karya

ilmiah, *website*, artikel maupun data-data pengguna dan pembeli di aplikasi Bukalapak.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber informasi dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk table 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil <i>followers</i> akun Instagram Bukalapak berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
2.	Profil <i>followers</i> akun instagram Bukalapak berdasarkan domisili, pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan aplikasi Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
4.	Keterkaitan tingkat <i>impulsive buying</i> pelanggan Bukalapak melalui Instagram resmi Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
5.	Keterkaitan tingkat <i>impulsive buying</i> pelanggan Bukalapak melalui Instagram resmi Bukalapak berdasarkan domisili, pekerjaan dan pendapatan per bulan	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
6.	Keterkaitan tingkat <i>impulsive buying</i> pelanggan Bukalapak melalui Instagram resmi Bukalapak berdasarkan alasan menggunakan Bukalapak dan berapa lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
7.	Tanggapan pelanggan Bukalapak mengenai <i>advertising personalization</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
8.	Tanggapan pelanggan Bukalapak mengenai <i>advertising value</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
9.	Tanggapan pelanggan Bukalapak mengenai <i>impulsive buying</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada <i>followers</i> Instagram Bukalapak melalui <i>direct message</i> (DM)
10.	Kategori pembelian <i>online</i> terpopuler di Indonesia per maret 2023	Sekunder	Statista ( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
11.	Jumlah pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia dari tahun 2018-2027	Sekunder	Statista ( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
12.	5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023	Sekunder	Databoks ( <a href="http://www.databoks.katadata.co.id">www.databoks.katadata.co.id</a> )
13.	Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs	Sekunder	Databoks

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	<i>E-commerce</i> terbesar di Indonesia (Kuartal I – kuartal II 2023)		(www.databoks.katadata.co.id)
14.	<i>Top brand index</i> situs jual beli <i>online</i> 2019-2022	Sekunder	Top Brand (www.topbrand-award.com)
15.	Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia 2022	Sekunder	Top Brand (www.topbrand-award.com)
16.	<i>Rating</i> aplikasi <i>E-commerce</i> tahun 2023	Sekunder	Google Play Store
17.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>advertising personalization, advertising value, dan impulsive buying</i>	Sekunder	Ebook dan Jurnal

Sumber: hasil pengolahan data dan referensi, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Bukalapak, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram Bukalapak yang berjumlah 2.223.825 juta.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi Sekaran dan Bouge (2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua

anggota populasi yang diminati. Menurut Donald R Cooper & Schindler (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada tabel penentuan jumlah sampel yang dirumuskan oleh Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981) Sampel diambil berdasarkan jumlah *followers* Instagram Bukalapak yaitu sebanyak 2.223.825 juta *followers*. Maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, seperti Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**PENENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL**  
**DENGAN TARAF KESAHALAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	<b>272</b>

Sumber: Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981)

Berdasarkan Tabel 3.3 karena penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 2.223.825 juta maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 272 responden yang merupakan *followers* Bukalapak.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berbeda digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian (Hasanah, 2018), sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap item atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel.

*Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri atau sifat yang sudah diketahui (Z. Arifin, 2014). Selain itu, populasi penelitian ini berjumlah sangat banyak sehingga banyak keterbatasan untuk mengambil sampel secara acak. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain:

1. Responden merupakan *followers* Instagram Bukalapak dan menggunakan aplikasi Bukalapak.
2. Responden berusia 18 tahun dan maksimal 50 tahun dengan asumsi bahwa dalam rentang usia tersebut responden memahami menggunakan aplikasi *e-commerce* maupun sosial media dengan baik.
3. Responden sudah menggunakan aplikasi Bukalapakq selama <1 tahun hingga >3 tahun dengan asumsi bahwa dalam masa penggunaan tersebut responden menggunakan aplikasi dengan baik dan sudah melakukan pembelian.

Responden dihubungi melalui *direct message* (DM) Instagram dan Whats App. Apabila responden tidak memenuhi kriteria tersebut maka akan dilakukan penarikan sampel dengan cara yang sama.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *advertising personalization*, *advertising value* dan *impulsive buying*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber

seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) Social Media Instagram, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *advertising personalization* dan *advertising value*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *followers* akun Instagram Bukalapak secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung. Beberapa alasan digunakannya kuesioner sebagai teknik pengumpul data adalah:

1. Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual,
2. Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan
3. Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Setyawan, 2013).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *advertising personalization* (X1) dan *advertising value* (X2) berpengaruh atau tidak terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

Penelitian ini menggunakan data interval yang dipakai untuk menunjukkan jarak antara satu dengan sama lainnya yang memiliki bobot sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas

ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut 55 dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$



2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *advertising personalization* dan *advertising value* sebagai (X), dan variabel *impulsive buying* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada *advertising personalization* dan *advertising value* sebagai (X), dan variabel *impulsive buying* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *advertising personalization* dan *advertising value* (X) pada Tabel 3.3 dan 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (ADVERTISING PERSONALIZATION)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Informativeness</i>				
1	Informasi yang di tampilkan dalam iklan Bukalapak berkualitas	0,648	0,361	Valid
2	Anda memahami informasi produk yang ditampilkan	0,780	0,361	Valid
3	Informasi yang ditampilkan menggunakan bahasa yang mudah difahami	0,822	0,361	Valid
4	Iklan yang ditampilkan Bukalapak menarik minat beli	0,739	0,361	Valid
5	Penyampaian informasi sesuai kebutuhan pelanggan	0,765	0,361	Valid
6	Anda mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang dicari	0,742	0,361	Valid
7	Iklan yang ditampilkan menarik rasa penasaran anda	0,843	0,361	Valid
<i>Personalization</i>				
8	Konten dalam pengiklanan Bukalapak variatif	0,844	0,361	Valid
9	Konten dalam pengiklanan Bukalapak tepat sasaran	0,792	0,361	Valid
10	Bukalapak memanfaatkan teknologi dalam	0,801	0,361	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
	pengiklanannya			
11	Anda tertarik dengan iklan Bukalapak yang sarat akan teknologi dalam tampilannya	0,816	0,361	Valid
12	Bukalapak menggunakan teknologi dalam pengiklanannya sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini	0,799	0,361	Valid
13	Iklan Bukalapak menciptakan interaksi dengan pelanggan	0,833	0,361	Valid
14	Jangkauan iklan yang luas kepada pelanggan	0,837	0,361	Valid
<b>Tangible Reward</b>				
15	Bukalapak menyampaikan iklan yang memiliki manfaat untuk pelanggan	0,805	0,361	Valid
16	Penawaran di Bukalapak cenderung membuat pelanggan melakukan pembelian	0,700	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Konten dalam pengiklanan Bukalapak variatif” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,844. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Informasi yang di tampilkan dalam iklan Bukalapak berkualitas” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,648.

Adapun hasil uji validitas variabel *advertising value* dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (ADVERTISING VALUE)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Involment</b>				
17	Iklan Bukalapak memberikan informasi yang bermanfaat untuk setiap pelanggan	0,649	0,361	Valid
18	Bukalapak menampilkan promosi produk pada iklannya	0,716	0,361	Valid
19	Iklan yang ditampilkan dapat menambah minat beli pada pelanggan	0,578	0,361	Valid
20	Kualitas informasi konten di Iklan Bukalapak memberikan manfaat dalam pencarian produk	0,593	0,361	Valid
21	Kualitas informasi yang disajikan di Iklan Bukalapak mengandung manfaat yang lain selain produk	0,679	0,361	Valid
22	Anda tertarik membeli barang yang tidak anda cari usai melihat iklan Bukalapak	0,654	0,361	Valid
<b>Entertainment</b>				
23	Iklan Bukalapak memberikan pengalaman yang menyenangkan	0,603	0,361	Valid
24	Bukalapak menampilkan iklan yang inovatif	0,785	0,361	Valid
25	Bukalapak menampilkan iklan yang menarik	0,772	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
	sehingga menimbulkan minat beli konsumen			
26	Penampilan iklan memberikan hiburan untuk pelanggan	0,678	0,361	Valid
27	Anda memiliki ketertarikan terhadap Bukalapak karena iklannya menarik	0,672	0,361	Valid
28	Anda memiliki perhatian untuk berinteraksi dengan Bukalapak karena iklan yang ditampilkan menghibur	0,727	0,361	Valid
29	Bukalapak menampilkan iklan yang berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya	0,791	0,361	Valid
<b>Credibility</b>				
30	Iklan yang di tampilkan dapat dipercaya	0,739	0,361	Valid
31	Iklan yang ditampilkan Bukalapak memberikan pengaruh keputusan anda sebagai seorang pelanggan	0,722	0,361	Valid
32	Bukalapak memberikan informasi yang jelas	0,785	0,361	Valid
33	Bukalapak memberikan informasi yang dapat di mengerti	0,698	0,361	Valid
<b>Interactivity</b>				
34	Iklan yang ditampilkan menjadi fitur komunikasi promosi	0,754	0,361	Valid
35	Tercipta komunikasi melalui iklan mengenai penawaran produk agar tepat sasaran	0,846	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 untuk variabel X<sub>2</sub> diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka, variabel X<sub>2</sub> dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *advertising value* dengan pernyataan “Tercipta komunikasi melalui iklan mengenai penawaran produk agar tepat sasaran” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,846. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Iklan yang ditampilkan dapat menambah minat beli pada pelanggan” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,578. Adapun hasil uji validitas variabel *impulsive buying* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (IMPULSIVE BUYING)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<b>Hedonism</b>				
36	Gaya hidup Hedonisme memberikan kebahagiaan tertentu saat melakukan pembelian di Bukalapak	0,821	0,361	Valid
37	Belanja di Bukalapak memberikan kepuasan dan suatu yang menyenangkan bagi pelanggan	0,801	0,361	Valid
38	Anda merasa Bahagia ketika barang yang anda cari terdapat di Bukalapak	0,808	0,361	Valid
39	Anda menjadikan Bukalapak <i>e-commerce</i> pertama saat anda butuh	0,812	0,361	Valid
40	Anda rela menghabiskan banyak uang untuk berbelanja di Bukalapak	0,717	0,361	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Shopping Enjoyment</i></b>				
41	Pelayanan fitur aplikasi bukalapak memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian	0,767	0,361	Valid
42	Bukalapak memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan	0,703	0,361	Valid
43	Anda merasa terbantu dengan fitur layanan di Bukalapak	0,695	0,361	Valid
44	Anda merasa puas ketika berbelanja di Bukalapak	0,852	0,361	Valid
<b><i>Impulsive Buying Tendency</i></b>				
45	Penawaran menarik membuat minat beli meningkat sehingga dorongan membeli dengan cepat	0,861	0,361	Valid
<b><i>Fashion Involvement</i></b>				
46	Bukalapak memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang fashion	0,859	0,361	Valid
47	Produk di Bukalapak memenuhi kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai pada setiap produknya	0,894	0,361	Valid
48	Anda lebih mementingkan aspek fashion dari pada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu fashion di Bukalapak	0,834	0,361	Valid
<b><i>Positif Mood</i></b>				
49	Pembelian barang-barang yang disenangi dapat meningkatkan mood	0,765	0,361	Valid
50	Suasana hati pembeli mempengaruhi pembelian produk di Bukalapak	0,785	0,361	Valid
51	Perasaan antusias mendorong pelanggan melakukan pembelian	0,553	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *impulsive buying* yang tertera pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan “Produk di Bukalapak memenuhi kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai pada setiap produknya” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,894. Serta nilai terendah ada pada pernyataan “Perasaan antusias mendorong pelanggan melakukan pembelian” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,553.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan

definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pengujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Sementara rumus variasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) <  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ( $df = N-2$ ) ( $30-2 = 28$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	<i>Advertising Personalization</i>	0,958	0,361	Reliabel
2	<i>Advertising Value</i>	0,943	0,361	Reliabel
3	<i>Impulsive Buying</i>	0,958	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,958 dimiliki oleh variabel *advertising personalization* dan *impulsive buying* serta nilai terendah terdapat pada dimensi *advertising value* dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,943.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item

- d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
  5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Penelitian ini meneliti pengaruh *advertising personalization* (X1) dan *advertising value* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif.

**TABEL 3. 8**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/ Sangat tidak informatif/ Sangat sulit/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat Kecil/ Sangat buruk/ Sangat tidak puas/ Sangat tidak terjangkau/ Sangat tidak setuju</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi/ Sangat informatif/ Sangat mudah/ Sangat tepat/ Sangat besar/ Sangat baik/ Sangat puas/ Sangat terjangkau/ Sangat setuju/</b>
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *advertising personalization* dan

*advertising value* terhadap *impulsive buying*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, diantaranya yaitu:
  - a. Analisis Deskriptif Variabel Y (*impulsive buying*) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *impulsive buying* melalui *Impulsive buying tadency*, *Positive mood*, *Shopping enjoyment*, *Hedonism*, dan *Materialism*
  - b. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Advertising Personalization*) Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *advertising personalization* melalui *Informativeness*, *Personalization*, *Persuasion knowledge*, dan *Internal core functions*
  - c. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*advertising value*) Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *advertising value* melalui *Entertainment*, *Involvement*, *Iritation dan Interactivity*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel



analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif.

**TABEL 3.9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.10 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : (Arikunto, 2006)

### 3. Garis kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *impulsive buying* (Y), variabel *advertising personalization* (X<sub>1</sub>) dan variabel *advertising value* (X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

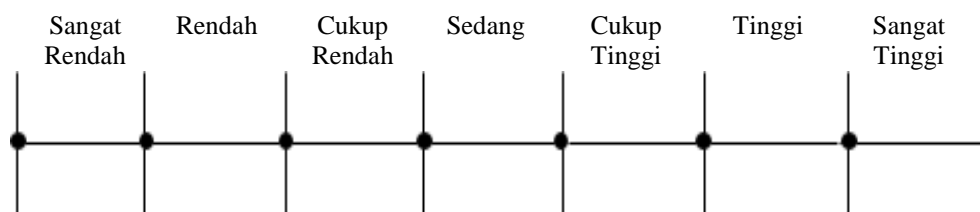
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum pada Gambar 3.1 berikut ini.



Sumber: (Sugiyono 2014:135)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN**

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggakan tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Zainal Arifin, 2014).

#### 3.2.7.2.1 Path Analisis

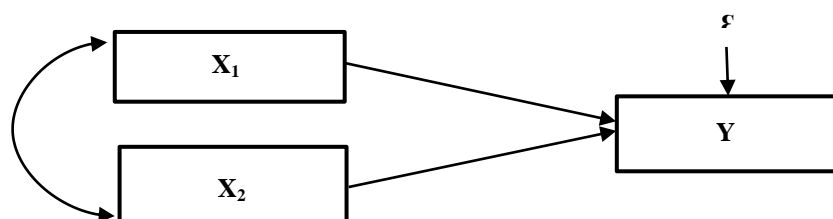
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Advertising personalization* ( $X_1$ ) dan *Advertising value* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsive buying* ( $Y$ ). *Path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2011).

Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data

verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan (Putri Andi, 2016):

1. Besarnya pengaruh variabel *advertising personalization* ( $X_1$ ) terhadap variabel *impulsive buying* (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel *advertising value* ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

Menurut Ahmad Kuncoro dan Riduwan (2008:2) pengujian hipotesis dengan menggunakan path analysis dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut :



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

$X_1$  : *Advertising personalization*

$X_2$  : *Advertising value*

Y : *Impulsive buying*

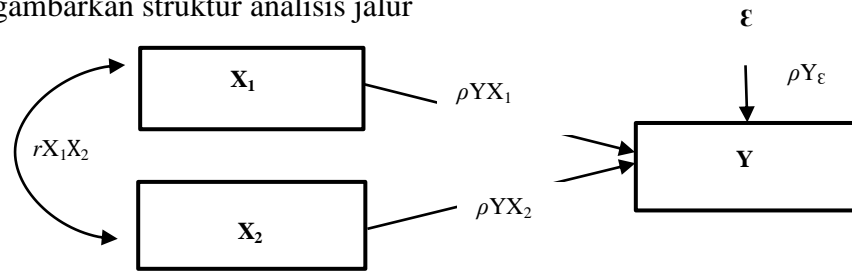
$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan Kausalitas

↔ = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *advertising personalization* dan *advertising value* berdampak pada *impulsive buying*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*advertising personalization*),  $X_2$  (*advertising value*) dan Y (*impulsive buying*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambarkan struktur analisis jalur



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM ANALISIS JALUR**

b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{c|c|c} & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline r_{X_1, r_{X_1}} \\ r_{X_1, r_{X_2}} \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline r_{X_2, r_{X_1}} \\ r_{X_2, r_{X_2}} \end{array} & \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right| \end{array}$$

c. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{c|c|c} & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline C1.1 \\ C1.2 \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline C2.1 \\ C2.2 \end{array} & \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right| \end{array}$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{array}{c|c|c} \left| \begin{array}{c} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \end{array} \right| & \begin{array}{c} X_1 \\ \hline C1.1 \\ C1.2 \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ \hline C2.1 \\ C2.2 \end{array} & \left| \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{array} \right| \end{array}$$

e. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$  secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}] \begin{array}{c} \left[ \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{array} \right] \end{array}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2} +$$

Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= .....
2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1} +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= .....

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

g. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1X_2)}}$$

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk menguji

signifikansi korelasi antara *advertising personalization* ( $X_1$ ), *advertising value* ( $X_2$ ) dan *impulsive buying* ( $Y$ ) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

### 1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

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

$R^2$  = Koefisien korelasi multipel

$k$  = Jumlah variabel independen

$N$  = Jumlah anggota sampel

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dalam kasus tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ , derajat ialah  $dk (n-2)$  dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

a.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya *advertising personalization* dan *advertising value* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

b.  $H_a : \rho > 0$ , artinya *advertising personalization* dan *advertising value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

### 2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *advertising personalization* ( $X_1$ ) dan *advertising value* ( $X_2$ ) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap  $Y$  (*impulsive buying*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-

masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,5$  dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### **Hipotesis Utama :**

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel *advertising personalization* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.  
 $H_{a1}: \rho_1 > 0$ , artinya variabel *advertising personalization* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
2.  $H_0: \rho_2 \leq 0$ , artinya variabel *advertising value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.  
 $H_{a1}: \rho_2 > 0$ , artinya variabel *advertising value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.