

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *price discount* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi di Shopee brand Azarine dengan subjek yang akan diteliti yaitu generasi Z di kota Bandung.

Adapun 4 variabel yang akan diteliti yaitu *price discount* dan *live streaming* sebagai variabel eksogen, lalu *impulse buying* sebagai variabel endogen, dan *perceived value* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memakan waktu kurang dari satu tahun, maka *cross sectional method* merupakan metode yang tepat digunakan pada penelitian ini.

#### **3.2. Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dari sampel populasi untuk menguji hipotesis (Sekaran & Bougie 2020). Data dikumpulkan melalui survei, yang menurut (Hardani et al. 2020), merupakan metode pengumpulan informasi langsung dari lapangan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini disebarakan secara online menggunakan *google form*. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan sekali pada satu waktu atau dalam periode studi yang singkat (Sekaran & Bougie, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama periode April hingga Juni 2024, yang berlangsung kurang dari satu tahun.

##### **3.2.2. Desain Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, karena penelitian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

*APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Malhotra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif antara lain untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *price discount*, *live streaming*, *perceived value*, dan *impulse buying* di shopee Azarine. Dan penelitian kausalitas mengacu pada pengukuran sejauh mana hubungan sebab-akibat terjadi antara variabel-variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020).

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu dua variabel independen (X1) & (X2), variabel mediasi (Z) dan variabel dependen (Y). Variabel yang dimaksud yaitu:

#### 1. Variabel Independen

Variabel ini dikenal sebagai variabel bebas atau variabel penyebab, di mana perubahan yang terjadi dalam variabel dependen disebabkan oleh pengaruh variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang faktornya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen : *Price Discount* dan *Live Streaming*

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Ini disebabkan karena variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen : *Impulse Buying*

#### 3. Variabel Mediasi atau Intervening

Variabel intervening atau yang dikenal juga sebagai variabel mediasi merupakan variabel yang mampu untuk memodifikasi hubungan atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, yang pengaruhnya ini

baik secara positif maupun negative. Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi : *Perceived Value*.

**Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel**

Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan ( <i>Semantic Deferensial Scale</i> )
<i>Price Discount (Ittaqullah et al., n.d.,2020)</i>				
1. <i>Discount Amount</i>	Besaran potongan harga	Tingkat besaran potongan harga pada produk	Interval	Menurut anda bagaimana potongan harga yang diberikan AZARINE
	Perbandingan dengan kompetitor	Tingkat perbandingan potongan harga dengan kompetitor produk	Interval	Tingkat potongan harga pada produk Azarine dibandingkan produk kompetitor (produk sejenisnya)
	kepuasan	Tingkat besaran potongan harga sesuai harapan	Interval	Tingkat kesesuaian harapan saya dengan besaran harga yang diberikan
2. <i>Discount Period</i>	Jangka waktu	Tingkat jangka waktu potongan harga yang diberikan	Interval	Periode waktu saat potongan harga produk AZARINE
	Pemilihan waktu	Tingkat pemilihan waktu pemberian potongan harga	Interval	Tingkat kesesuaian harapan saya dengan waktu pemberian potongan harga
	Perbandingan dengan kompetitor	Tingkat perbandingan jangka waktu pemberian potongan harga dengan kompetitor	Interval	Periode waktu pemberian potongan harga dibandingkan kompetitor
3. <i>Product Category</i>	Keberagaman produk	Tingkat keberagaman pilihan produk saat program potongan harga	Interval	Pilihan produk saat potongan harga
	Kesesuaian produk	Tingkat Kesesuaian produk pada program potongan harga	Interval	Tingkat kesesuaian pemberian potongan harga dengan produk yang saya inginkan

	Kemenarikan produk	Tingkat kemenarikan produk saat program potongan harga	Interval	Tingkat kemenarikan pilihan produk saat potongan harga
<b><i>Live Streaming (Huang &amp; Suo, 2021)</i></b>				
1. <i>Price Promotion</i>	Kemenarikan promosi	Tingkat kemenarikan suatu promosi	Interval	Persepsi saya terkait potongan harga saat live streaming
	Kontrol Diri	Tingkat kontrol diri saat promosi harga	Interval	Kontrol diri saya saat melihat potongan harga saat live streaming
	Pengaruh promosi	Tingkat seberapa kuat promosi mendorong suatu pembelian	Interval	Tingkat dorongan membeli produk Azarine saat promosi harga di live streaming
2. <i>Promotion Time Limit</i>	Durasi promosi	Tingkat durasi promosi yang diberikan	Interval	Periode promosi yang diberikan Azarine di live streaming (Singkat – Panjang)
	<i>Time pressure</i>	Tingkat sedikitnya waktu untuk memutuskan membeli produk	Interval	Persepsi saya mengenai waktu ketika memutuskan membeli produk di live streaming
3. <i>Perceived Opportunity Cost</i>	Urgensi waktu pembelian	Tingkat urgensi pembelian akibat kesempatan waktu yang singkat	Interval	Peluang saya mendapatkan produk AZARINE dengan keterbatasan waktu di live streaming (Tinggi – Rendah)
	Persaingan pembelian	Tingkat persaingan untuk mendapatkan produk dengan orang lain jika tidak segera membelinya	Interval	Peluang saya bersaing dengan costumer lain untuk mendapatkan produk Azarine di live streaming (Sulit – Mudah)
	Keterbatasan frekuensi produk	Tingkat kesempatan membeli produk dengan jumlah yang terbatas	Interval	Peluang saya mendapatkan produk Azarine di live streaming dengan jumlah barang yang terbatas (Sedikit – Banyak)
4. <i>Costumer-Streamer Interaction</i>	Komunikasi streamer	Tingkat komunikasi streamer ke konsumen	Interval	Gaya komunikasi streamer di <i>live streaming</i> Azarine
	Responsivitas streamer	Tingkat kualitas umpan balik pertanyaan costumer	Interval	Kualitas umpan balik pertanyaan dari streamer
	Tingkat kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan	Interval	Persepsi saya terhadap informasi yang disampaikan streamer

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. <i>Costumer-Costumer Interaction</i>	Frekuensi Interaksi	Tingkat frekuensi kesempatan untuk sharing antar costumer	Interval	Kesempatan untuk sharing dengan costumer lain di <i>live streaming</i>
	Kualitas hubungan	Tingkat besar pengaruh (sharing experience) antar costumer lain terhadap keputusan pembelian	Interval	Tingkat pengaruh sharing experience antar costumer dengan keputusan pembelian produk di <i>live streaming</i>
6. <i>Visual Appeal</i>	Daya Tarik	Tingkat kemenarikan produk saat di presentasikan	Interval	Presentasi produk yang ditampilkan di <i>live streaming</i>
	Visual	Tingkat kualitas visual dari tata letak <i>live streaming</i>	Interval	Efek visual keseluruhan dari ruang <i>live streaming</i> azarine
<b><i>Perceived Value (Liu, 2023)</i></b>				
1. <i>Emotional Value</i>	Kepuasan	Tingkat kepuasan saat menonton live streaming	Interval	Perasaan saya saat menonton live streaming Azarine (Puas- tidak puas)
		Tingkat Kepuasan saat mendapatkan potongan harga	Interval	Perasaan saya saat mendapatkan potongan harga produk Azarine
2. <i>Social Value</i>	<i>Costumer's social status</i>	Tingkat manfaat produk di live streaming untuk meningkatkan status sosial	Interval	Tingkat pengaruh produk yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> untuk meningkatkan status sosial saya (Bepengaruh – Tidak berpengaruh)
		Tingkat manfaat produk discount untuk meningkatkan status sosial	Interval	Tingkat pengaruh produk yang ditawarkan saat <i>discount</i> untuk meningkatkan status sosial saya
3. <i>Economic Value</i>	<i>Value of money</i>	Produk dalam live streaming yang ekonomis	Interval	Persepsi saya terhadap harga yang ditawarkan saat live streaming
		Harga produk saat potongan harga sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan	Interval	Tingkat kesesuaian nilai uang yang saya keluarkan dengan produk saya beli saat potongan harga
4. <i>Fungsional Value</i>	<i>Perform well</i>	Nilai baik barang yang ditawarkan di live streaming	Interval	Persepsi saya terhadap manfaat yang di dapatkan saat membeli produk di live streaming
		Nilai baik didapatkan saat membeli produk saat potongan harga	Interval	Persepsi saya terhadap manfaat yang di dapatkan saat membeli produk saat <i>discount</i>

<i>Impulse Buying (Ming et al., 2021)</i>				
1. <i>Uncontrollable Desire to Buy Products</i>	<i>Self control</i>	Tingkat kesulitan dalam menahan keinginan untuk membeli produk saat menonton live streaming.	Interval	Tingkat kontrol diri saya saat membeli barang di live streaming
		Tingkat kesulitan dalam menahan keinginan untuk membeli produk diskon	Interval	Tingkat control diri saya saat membeli barang discount
2. <i>Spontaneous Purchase</i>	<i>Spontaneously</i>	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan saat live streaming meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya	Interval	Tingkat spontanitas saya membeli produk di live streaming
		Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan saat potongan harga meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya	Interval	Tingkat spontanitas saya melihat produk discount
3. <i>Recklessness in Buying Products</i>	Pertimbangan konsekuensi ( <i>recklessness</i> )	Tingkat kecerobohan konsumen saat membeli produk di live streaming	Interval	Tingkat kecerobohan saya saat membeli produk di live streaming
		Tingkat kecerobohan konsumen saat membeli produk saat potongan harga	Interval	Tingkat kecerobohan saya saat membeli produk discount
4. <i>Difficulty Passing Up a Bargain</i>	Kontrol diri terhadap penawaran	Tingkat kecenderungan konsumen yang tidak bisa menahan diri untuk membeli barang dengan harga murah di live streaming.	Interval	Tingkat control diri saya untuk membeli barang dengan harga murah di live streaming

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data yang dapat diukur dan diekspresikan dalam bentuk angka atau bilangan. Ada dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, e-book, artikel ilmiah, dan buku yang relevan dengan judul penelitian ini

2) Data primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, yaitu dari konsumen generasi Z di Shopee yang pernah membeli produk Azarine.

**Tabel 3.2 Tabel Sumber Data Penelitian**

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Mengetahui data jumlah pengguna internet di indonesia	Data jumlah pengguna internet Indonesia 2023	Sekunder	<i>Databoks</i>
2.	Mengetahui data jumlah pengguna e-commerce di indonesia	Pengguna dan tingkat penetrasi E-commerce di indonesia	Sekunder	<i>Databoks</i>

3.	Mengetahui <i>e-commerce</i> pengunjung terbanyak di indonesia	Rata-rata kunjungan <i>e-commerce</i>	Sekunder	<i>Iprice</i>
4.	Mengetahui produk paling banyak dibeli di toko fisik maupun <i>e-commerce</i>	Produk paling banyak dibeli di <i>e-commerce</i> dan toko fisik	Sekunder	<i>databoks</i>
5.	Mengetahui top 10 brand skincare paling banyak dibeli di <i>e-commerce</i>	10 brand skincare terlaris di <i>e-commerce</i>	Sekunder	<i>Compas.co.id</i>
6.	Mengetahui posisi produk <i>top selling</i> azarine (sunscreen) di <i>e-commerce</i>	5 top produk sunscreen terlaris di shopee dan tokopedia	Sekunder	<i>Compas.co.id</i>
7.	Mengetahui tingkat <i>impulse buying</i> di kalangan konsumen di Indonesia	Langkah awal konsumen sebelum pembelian	Sekunder	<i>sleekflow</i>
8.	Mengetahui platform mana yang sering digunakan gen	Prapenelitian	Primer	<i>Kuesioner prapenelitian dengan 46 responden</i>

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



	Z saat berbelanja online			
9.	Untuk mengetahui kategori produk apa yang paling menjadi favorite generasi Z	Prapenelitian	Primer	<i>Kuesioner prapenelitian dengan 46 responden</i>
10.	Mengetahui gambaran bagaimana tingkat perilaku konsumen saat berbelanja	Prapenelitian	Primer	<i>Kuesioner prapenelitian dengan 46 responden</i>
11.	Mengetahui contoh <i>price discount</i> di shopee	Azarine <i>discount</i>	Sekunder	<i>Shopee.co.id</i>
12.	Mengetahui contoh <i>live streaming</i> di shopee	Shopee <i>live streaming</i>	Sekunder	<i>Shopee.co.id</i>
13.	Mengetahui pengaruh <i>price discount</i> dan <i>live streaming</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui mediasi <i>perceived value</i>	Penelitian	Primer	<i>Kueisioner penelitian dengan 384 responden</i>

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	pada produk azarine dishopee pada generasi Z di kota bandunhg			
--	---	--	--	--

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Studi literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur melibatkan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel, e-book, majalah, situs web, dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan studi literatur, pada penelitian ini dapat mengumpulkan konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.

#### 2) Kuesioner

Metode pengumpulan data melalui kuesioner adalah cara untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang ditargetkan. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan konsep yang dapat dipahami oleh mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner online menggunakan Google Form yang akan disebarakan kepada responden dari generasi Z.

## 3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang telah digeneralisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai objek studi. Dari populasi ini, dapat menarik kesimpulan dalam penelitian tersebut

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah jumlah followers shopee brand Azarine dengan total 2.6 juta followers.

### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan sampel generasi Z dikota Bandung yang pernah membeli produk Azarine pada followers shopee azarine. Sehingga belum ditentukan jumlah populasi yang secara pasti, maka cara yang digunakan untuk menentukan jumlah sampelnya 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 5% atau 0,05. Sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, maka diperoleh nilai Z = 1,96. Selain itu estimasi populasinya sebesar 0,5 atau 50% untuk mendapatkan data yang tercukupi.

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

Berdasarkan rumus lameshow diatas maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 384,16 atau yang dibulatkan menjadi 384.

### 3.5.3. Teknik sampling

Alat bantu untuk memproses pengambilan sampel sangat dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat 2 jenis cara pengambilan sampling yaitu *Probability sampling* dan *Non – Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan cara *Non – Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2017) mengungkapkan *non probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi sebagai dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling* adalah suatu Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini akan dilakukan

Menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan akan disebarakan melalui media sosial dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Generasi Z dengan rentang usia 11-26 tahun
- 2) Berdomisili di kota Bandung
- 3) Followers shopee Azarine
- 4) Pernah membeli produk Azarine secara spontan di shopee
- 5) Pernah menonton *live streaming* di shopee Azarine

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan alat ukur yang baik dan tepat sangatlah penting dalam sebuah penelitian. Dimana instrument penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian.

#### 3.6.1. Uji Validasi

Uji validitas adalah salah satu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner dan bisa dilihat dari nilai *outer loading*.. *Outer loading* yang juga dikenal sebagai reliabilitas indikator, menunjukkan hasil pengujian validitas indikator atau reliabilitas item. Menurut Chin (1998), untuk penelitian tahap awal, nilai *outer loading* sebesar 0.50-0.60 dianggap memadai. Jika nilai *outer loading*  $< 0.50$ , maka indikator yang digunakan pada variabel laten dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Sedangkan menurut (Hair et al., 2022) indikator dikatakan baik apabila nilai *outer loading*  $> 0,708$  dengan konstruk yang ingin diukur.

Berikut ini adalah hasil uji validitas kuesioner apakah “*price discount* dan *live streaming* mempengaruhi *impulse buying* pada produk AZARINE di shopee dimediasi oleh *perceived value*” yang merupakan hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan Smart PLS, dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Perceived Value</i>
IB1	0.779			
IB2	0.730			
IB3	0.765			
IB4	0.889			
IB5	0.897			
IB6	0.845			
IB7	0.781			
LS1		0.808		
LS10		0.823		
LS11		0.873		
LS12		0.879		
LS13		0.864		
LS14		0.734		
LS15		0.825		
LS2		0.814		
LS3		0.767		
LS4		0.842		
LS5		0.759		
LS6		0.861		
LS7		0.864		
LS8		0.776		
LS9		0.876		
PD2			0.826	
PD3			0.889	
PD4			0.704	
PD5			0.826	
PD6			0.732	
PD7			0.825	
PD8			0.866	
PD9			0.795	
PV1				0.838
PV2				0.828
PV3				0.827
PV4				0.759
PV5				0.861
PV6				0.852
PV7				0.827
PV8				0.796
PD1			0.817	

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 3.3 untuk setiap item pertanyaan di semua variabel dianggap valid dikarenakan nilai *outer loading* > 0,7 maka dari itu setiap item pertanyaan dapat digunakan dan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi dan stabilitas nilai dalam pengukuran suatu skala tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dalam jawaban responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan dimensi tertentu dalam kuesioner, sehingga dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *alpha Cronbach*. sebagai berikut :

**Tabel 3.4** Tabel Interpretasi Nilai *Cronbach Alpha*

Nilai	Interpretasi
$\alpha < 0,5$	Buruk
$0,5 < \alpha \leq 0,6$	Jelek
$0,6 < \alpha \leq 0,7$	Cukup
$0,7 < \alpha \leq 0,8$	Bagus
$\alpha > 0,8$	Bagus sekali

Sumber : Sumintono & Widhiarso (2015)

**Tabel 3.5** Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Impulse Buying</i>	0.914	0.921	0.932	0.663
<i>Live Streaming</i>	0.966	0.969	0.970	0.682
<i>Price discount</i>	0.934	0.939	0.945	0.657
<i>Perceived Value</i>	0.932	0.933	0.944	0.679

Dari tabel 3.5 Menurut Hair et al. (2014), pengukuran reliabilitas menggunakan *composit reliability*, di mana nilai antara 0,6 hingga 0,7 dianggap baik, sedangkan nilai 0,7 hingga 0,9 dianggap memuaskan. . Uji validitas dianggap diterima menggunakan penilaian AVE yang melebihi 0,5.

Kesimpulan dari pengujian composite reliability sebagai berikut:

1. Variabel *Price discount* (X1) dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar  $0,971 > 0,7$

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Variabel *Live Streaming* (X2) dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar  $0,984 > 0,7$
3. Variabel *Perceived Value* (Z) dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar  $0,967 > 0,7$
4. Variabel *Impulse Buying* (Y) dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar  $0,967 > 0,7$

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul melalui alat penelitian, yaitu kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui dan mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut.

#### 3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data dengan menunjukkan karakteristik utama dari sampel atau untuk mendapatkan kesimpulan tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan perbandingan rata-rata data pada sampel atau populasi tanpa pengujian signifikansi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi variabel yang memberikan informasi tentang pengaruh *price discount* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*.

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 2013), rentang pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel skor alternatif jawaban positif dan negatif di bawah ini.

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Setuju	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	negatif

Sumber : dimodifikasi dari Sekaran (2013)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data kuesioner untuk analisis korelasi dan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Menghitung skor tertinggi

$$\text{Skor Maksimal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

- b) Menghitung skor terendah

$$\text{Skor Minimal} = \text{Skor Tertendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

- c) Menghitung jenjang

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}$$

- d) Menghitung Panjang interval

$$\text{Panjang interval} = \text{jenjang} : \text{banyak kelas interval}$$

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

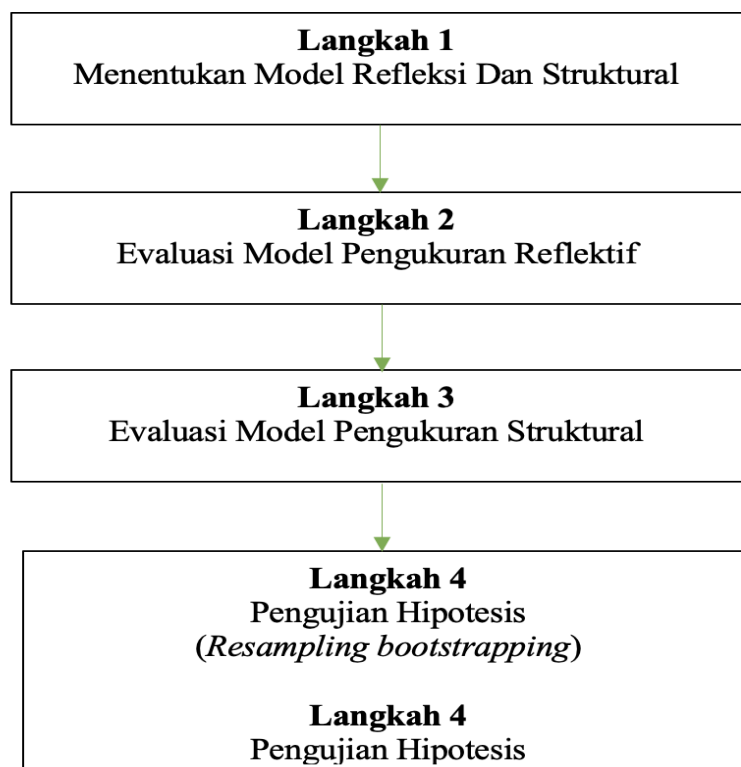
Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

### 3.7.2. Analisis Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam analisis penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS v4.1.0.6*. Metode ini efektif untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan model prediksi, terutama dengan jumlah data yang kecil dan tanpa bergantung pada banyak pengujian asumsi (Correa et al., 2021). SEM memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara variabel laten (variabel struktural) dan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (model pengukuran) secara simultan (Hair et al., 2022). Dalam metode SEM PLS, estimasi model melibatkan penggabungan indikator-indikator dari model pengukuran secara linear untuk membentuk variabel komposit. Variabel komposit ini dianggap sebagai representasi komprehensif dari



konstruk dan berfungsi sebagai proksi yang valid dari variabel konseptual yang diteliti (Hair et al., 2022). Langkah-langkah analisis SEM-PLS menurut (Hair et al., 2022) adalah sebagai berikut:

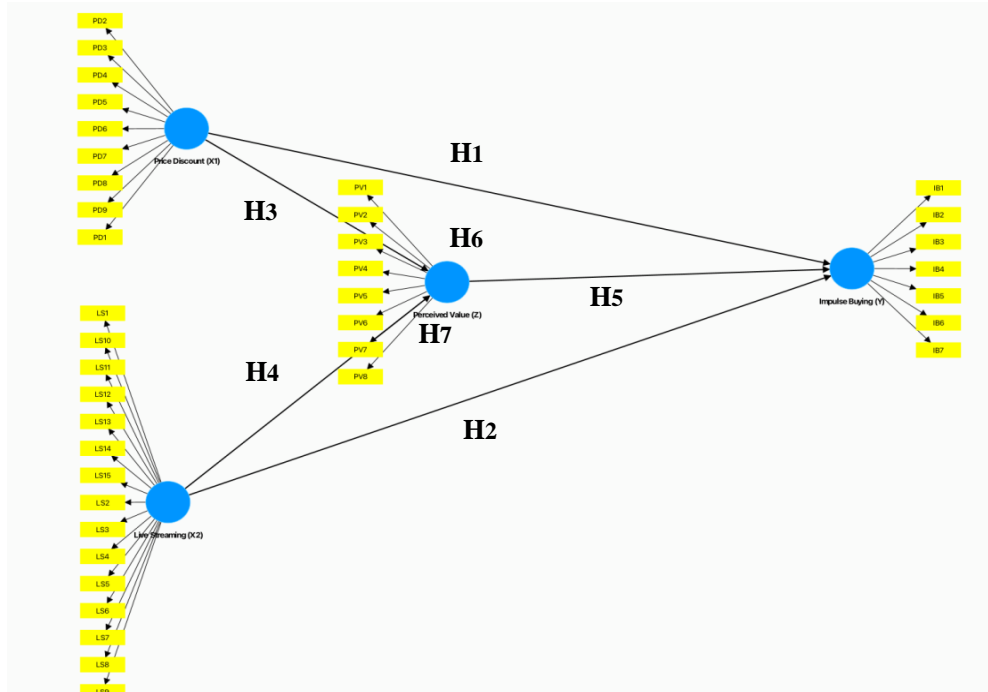


**Gambar 3. 1** Langkah Langkah Analisis SEM PLS  
Sumber : (Hair et al., 2022)

### 3.7.3. Menentukan Model Refleksi dan Struktural

Langkah pertama dalam analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah menentukan model yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Model ini dikenal sebagai *PLS path model*, yang terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran reflektif (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model PLS path dapat ditemukan dalam PLS Algorithm yang tersedia di perangkat lunak *Smart-PLS v4.1.0.6*. Setelah memasukkan konstruk penelitian, hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan menggunakan anak panah.



Gambar 3.2 Path Model Penelitian

### 3.7.4. Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)

Outer model atau model pengukuran adalah uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak dijadikan alat ukur. Dengan kata lain, outer model ini mengukur hubungan antara indikator dengan variabel latennya, menunjukkan apakah variabel-variabel dan konstruk yang digunakan *valid dan reliabel*. Secara khusus, nilai terukur  $x_m$  sama dengan nilai sebenarnya  $x_t$  ditambah kesalahan pengukuran.. Kesalahan pengukuran ( $e = \varepsilon_r + \varepsilon_s$ ) dapat memiliki sumber acak (kesalahan acak  $\varepsilon_r$ ), yang mempengaruhi keandalan, atau dari sumber sistematis (kesalahan sistematis  $\varepsilon_s$ ) yang mengancam validitas. Hubungan ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

$$x_m = x_t + \varepsilon_r + \varepsilon_s$$

Model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan keandalan indikator, keandalan konsistensi internal, validitas konvergen, dan *discriminant validity*. Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut reliabel dan valid.

Langkah-langkah perhitungan outer model dalam *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

**a. Outer Loading (Standardized Outer Loading)**

*Outer loadings* adalah penilaian model pengukuran reflektif yang melibatkan pengujian setiap indikator dan konstraknya. Ukuran outer loading juga dikenal sebagai reliabilitas indikator karena menunjukkan hasil pengujian reliabilitas item (validitas indikator). Nilai refleksi individual ini dianggap tinggi jika indikator memiliki nilai >0.708 dengan konstruk yang ingin diukur (Hair et al., 2022). Namun, menurut Chin (1998), nilai outer loading 0.50-0.60 dianggap cukup baik, terutama untuk penelitian tahap awal.

**b. Consistency Reliability**

Reliabilitas konsistensi adalah konsistensi internal yang diukur menggunakan *Cronbach's alpha*. Kriteria *Cronbach's alpha* ini dapat mengestimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel yang diamati (Hair et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left( \frac{M}{M-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dalam rumus diatas,  $s_i^2$  menggambarkan varians dari variabel indikator I dari suatu konstruk tertentu dengan mengukur M indikator (banyak pertanyaan) ( $i = 1, \dots, M$ ). selain itu  $s_t^2$  adalah varians dari keseluruhan jumlah M indikator dari konstruk tersebut. Namun Secara teknis, nilai *Cronbach's alpha* lebih tepat digunakan untuk mengukur keandalan konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot varians, berbeda dengan yang disebut *composite reliability* (Hair et al., 2022). Perhitungannya sebagai berikut:

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Nilai  $l$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $\text{var}(e_i)$  menunjukkan varians dari kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - l_i^2$ . Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit ( $\rho_C$ ) bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang

lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Secara khusus, nilai *Cronbach's alpha* antara 0.60 hingga 0.70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sementara dalam tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 dan 0.90 dapat dianggap memuaskan. Nilai di atas 0.90 (dan pasti di atas 0.95) tidak diinginkan karena dapat mengindikasikan adanya pengulangan pertanyaan yang sama dalam satu konstruk (Hair et al., 2022).

### c. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator berkorelasi positif atau memiliki nilai varians yang tinggi dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Ukuran yang digunakan dalam pengujian ini adalah *average variance extracted* (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata kuadrat indikator yang terkait dengan konstruk. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$AVE = \left( \frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right)$$

Nilai dari  $l$  menggambarkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk yang diukur dengan  $M$  sebagai indikator. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50, yang menunjukkan bahwa setidaknya sebagian besar varians dapat dijelaskan oleh setiap indikator (Hair et al., 2022).

### d. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda atau terpisah dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, membangun validitas diskriminan berarti bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mewakili konstruk laten yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat diuji melalui *cross loading* dalam model *Partial Least Square* (PLS). Nilai *cross loading* harus menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

### 3.7.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* berfokus pada pengujian hubungan kausal antar konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dikonstruksi kuat dan akurat. Langkah-langkah perhitungan inner model dalam *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

#### a. *Multicollinearity*

Analisis multikolinearitas adalah proses evaluasi ketergantungan antar variabel independen dalam model *Partial Least Squares* (PLS). Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model saling berkorelasi tinggi. Untuk mengevaluasi multikolinearitas, digunakan analisis nilai *variance inflation factor* (VIF). VIF mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat akibat multikolinearitas. Umumnya, nilai VIF yang baik adalah kurang dari 5. Jika nilai VIF lebih dari 5, maka kemungkinan besar terdapat multikolinearitas.

#### b. *R-Square* ( $R^2$ )

Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan analisis redundansi yang mengukur sejauh mana variabel laten eksogen dapat menjelaskan variabel laten endogen yang dioperasionalkan melalui satu atau lebih indikator reflektif (Hair et al., 2022). Idealnya, nilai  $R^2$  sebesar 0.64 atau setidaknya 0.50. Jika nilai  $R^2$  kurang dari 0.50, maka indikator dari konstruk tidak memberikan kontribusi yang cukup. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki versi yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel, yaitu *R-Square* ( $R^2$ ) Adjusted (Hair et al., 2022). *R<sup>2</sup> Adjusted* memberikan estimasi yang lebih realistis tentang kekuatan model. Interpretasi nilai *R<sup>2</sup> Adjusted* mirip dengan  $R^2$ , di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan daya prediktif yang lebih kuat.

#### c. *Effect Size* ( $F^2$ )

Analisis *effect size* ( $F^2$ ) memang digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Konsep ini membantu dalam mengevaluasi seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabilitas dari variabel endogen yang terkait dalam suatu model. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Benar, nilai *effect size* ( $F^2$ ) dapat diinterpretasikan sebagai berikut berdasarkan besarnya:

- $F^2 = 0.02$ : Efek lemah.
- $F^2 = 0.15$ : Efek sedang.
- $F^2 = 0.35$ : Efek besar.

Untuk ukuran terhadap mediasi dalam analisis SEM, biasanya digunakan ukuran effect size mediasi ( $v$ ). Ini mengukur seberapa besar mediasi variabel menyalurkan efek dari variabel eksogen ke variabel endogen. Penghitungan  $v$  biasanya melibatkan rumus yang memperhitungkan koefisien jalur (path coefficient) dari mediasi dan variabel eksogen, serta variabel mediasi dan endogen.

$$V = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

$\beta_{MX}^2$  mengukur pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel mediasi, sementara  $\beta_{YM \cdot X}^2$  mengukur pengaruh langsung dari variabel mediasi terhadap variabel dependen. Nilai *effect size* mediasi  $v$  digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan peran mediasi dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian. Interpretasi nilai  $v$  adalah sebagai berikut:

- 0.175: Mediasi tinggi, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menyampaikan efek dari variabel independen ke variabel dependen.
- 0.075: Mediasi medium, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki efek yang ada, tetapi tidak sebesar mediasi tinggi.
- 0.01: Mediasi rendah, menunjukkan bahwa peran variabel mediasi dalam menghubungkan variabel independen dan variabel dependen mungkin tidak signifikan atau memberikan pengaruh yang kecil dalam penelitian tersebut.

#### d. *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ )

Analisis *Q-Square* ( $Q^2$ ) adalah ukuran statistik untuk mengetahui *predictive relevance* atau mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Hair et al., 2022). Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) diperoleh dengan menggunakan teknik *PLS Predict* pada Smart-PLS yang menyajikan nilai MAE, RMSE, dan *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ ). Nilai MAE dan RMSE diskalakan sehingga nilai yang lebih kecil mengindikasikan kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Sedangkan, nilai  $Q^2_{\text{predict}}$  yang positif atau  $Q^2_{\text{predict}} > 0$  menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model jalur PLS lebih kecil daripada kesalahan prediksi yang diberikan oleh tolak ukur (Hair et al., 2022).

#### e. *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) dalam konteks SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian atau kecocokan model secara keseluruhan, yang mencakup baik *outer model* (yang menilai validitas konstruk) maupun *inner model* (yang menguji hubungan antar konstruk). Meskipun *Smart-PLS v4.1.0.6* tidak menyediakan pengujian GoF secara langsung dalam outputnya, Anda dapat melakukan perhitungan manual berdasarkan beberapa metode yang umum digunakan.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}} \times \sqrt{R^2}$$

Nilai AVE yang dikuadrat dengan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang dikuadratkan menghasilkan nilai GoF. Nilai GoF berada dalam rentang 0-1 dengan interpretasi  $<0.25$  (kecil),  $0.25-0.36$  (sedang) dan  $>0.36$  (besar)

### 3.7.6. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*) yang merupakan langkah pengujian yang terakhir dalam prosedur PLS-SEM dengan melakukan analisis statistik atau uji statistik, dengan melihat hasil *bootstrapping* atau koefisien jalur. Selain itu, nilai *p-value* dapat digunakan untuk melihat hasil hipotesis dalam

model PLS-SEM, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis keliru dan hasilnya menunjukkan sama persis. Rancangan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

b) Hipotesis kedua

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

c) Hipotesis ketiga

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *price discount* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *price discount* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

d) Hipotesis keempat

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

e) Hipotesis kelima

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

f) Hipotesis keenam

- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*

g) Hipotesis ketujuh



- H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*
- HA:  $\beta > 0$ , artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*