

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah nilai belanja hedonis (X) yang terdiri dari *multisensory, social, emotional* (Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif daring (Y) dengan dimensi *urge to purchase, shopping enjoyment, money available, impulse buying tendency* (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari bulan September 2023 hingga Agustus 2024.

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 digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang nilai belanja hedonis yang terdiri dari *multisensory, emotional, dan social*, serta gambaran pembelian impulsif daring diantaranya adalah *urge to purchase, shopping enjoyment, money available, dan impulse buying tendency* pada pengguna ShopeeFood di Indonesia.

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 (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif

dilakukan untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya nilai belanja hedonis (X), serta variabel endogen yaitu pembelian impulsif daring (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Nilai belanja hedonis (X)	Nilai belanja hedonis adalah cerminan dari nilai yang diterima oleh konsumen dari aspek multisensori, fantasi, dan sosial dari pengalaman berbelanja yang menunjukkan bentuk hiburan dan pelarian dari kenyataan secara emosional dan irasional (Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022).	<i>Multisensory</i> yang mengacu pada penerimaan pengalaman dengan berbagai indra, rasa, suara, aroma, sentuhan, dan gambar visual (Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022).	<i>Visual</i>	Tingkat keharmonisan tampilan pada ShopeeFood	Interval	1 dan 8
			<i>Attention to design detail</i>	Tingkat detail desain tampilan ShopeeFood	Interval	2
			<i>Aesthetics</i>	Tingkat tampilan <i>interface</i> pada ShopeeFood	Interval	3
			<i>Social</i> yang mengacu pada konsumen berbelanja dapat	<i>Social factors</i>	Tingkat pengaruh lingkungan sekitar untuk menggunakan ShopeeFood	Interval

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		bersosialisasi baik dengan keluarga maupun dengan teman atau dengan konsumen lain (Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022).	<i>Sharing information</i>	Tingkat pengalaman berbagi informasi mengenai produk makanan dan minuman dengan pengguna lain yang disediakan di ShopeeFood	Interval	5
	<i>Emotional</i>	<i>Emotional</i> mengacu pada ketertarikan emosional yang dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu yang didasarkan dengan kesenangan (Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022).	<i>Experiential</i>	Tingkat pengalaman pengguna membeli produk makanan dan minuman di ShopeeFood	Interval	6
			<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna saat membeli produk makanan dan minuman di ShopeeFood	Interval	7
				<i>Excited</i>	Tingkat rasa semangat penggunaa saat pembelian di ShopeeFood	Interval
Pembelian impulsif daring (Y)		Pembelian impulsif daring merupakan suatu proses pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan kebutuhan produk, tidak melalui tahap pencarian produk dan memiliki faktor emosional yang kuat terhadap produk tersebut secara spontanitas, dorongan untuk segera membeli, kesenangan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017)				
	<i>Urge to purchase</i>	<i>Urge to purchase</i> mengacu pada dorongan yang muncul secara tiba-tiba dikarenakan oleh konfrontasi visual berdasarkan produk atau iklan-iklan promosi (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017).	<i>Need</i>	Tingkat pembelian kebutuhan secara tiba-tiba pengguna di ShopeeFood	Interval	12
				<i>Desire</i>	Tingkat pembelian untuk memenuhi keinginan secara tiba-tiba pengguna di ShopeeFood	Interval
	<i>Shopping enjoyment</i>	<i>Shopping enjoyment</i> mengacu pada sikap pembeli yang memuaskan hobi untuk berbelanja dengan memperoleh kepuasan, pencarian, dan	Belanja <i>online</i> membuat hati senang	Tingkat rasa senang pengguna berbelanja di ShopeeFood	Interval	15 dan 19
			Menikmati belanja <i>online</i>	Tingkat kenikmatan pengguna berbelanja di ShopeeFood	Interval	14

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kesenangan (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017).				
	<i>Money available</i>	<i>Money available</i> mengacu pada jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen yang harus digunakan untuk melakukan pembelian (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017).	<i>Price</i>	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan uang pengguna di ShopeeFood	Interval	17 dan 22
			<i>Discount</i>	Tingkat kesesuaian potongan harga yang menguntungkan keadaan uang pengguna kepada pihak lembaga luar di ShopeeFood	Interval	18
	<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Impulse buying tendency</i> mengacu pada tingkat kecenderungan partisipasi berperilaku untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba sebagai akibat dari mengingat, merekomendasikan, atau merencanakan pembelian (Sihombing & Panjaitan, 2022; Solenski, 2017).	Pembelian produk tidak direncanakan	Tingkat terjadinya pembelian saat melihat produk di ShopeeFood	Interval	20 dan 23
			Pembelian produk tanpa dipertimbangkan	Tingkat terjadinya membeli produk tanpa mempertimbangkan di ShopeeFood	Interval	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer adalah penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengguna industri *online food delivery platform*.

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tren Penggunaan <i>Online Food Delivery Platform</i> Pada Tahun 2019-2023	Sekunder	https://money.kompas.com/
2.	Tren Penggunaan <i>Online Food Delivery Platform</i> Pada Tahun 2019-2023	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
3.	Tren Penggunaan <i>Online Food Delivery Platform</i> Pada Tahun 2019-2023	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
4.	Tren Penggunaan <i>Online Food Delivery Platform</i> Pada Tahun 2019-2023	Sekunder	https://indonesia.googleblog.com/
5.	Tren Penggunaan <i>Online Food Delivery Platform</i> Pada Tahun 2019-2023	Sekunder	https://teknologi.id/
6.	Ketertarikan Konsumen Dalam Menggunakan dan Merekomendasikan Layanan <i>Online Food Delivery</i>	Sekunder	www.tenggara.id/
7.	Data Penjualan <i>Platform Online Food Delivery</i> pada Tahun 2021-2023	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
8.	Data Penjualan <i>Platform Online Food Delivery</i> pada Tahun 2021-2023	Sekunder	katadata.co.id/
9.	Data Penjualan <i>Platform Online Food Delivery</i> pada Tahun 2021-2023	Sekunder	katadata.co.id/
10.	Tingkat Kepuasan Pengguna <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	dailysocial.id/
11.	Tingkat Kepuasan Pengguna <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	https://snapcart.global/
12.	Tingkat Kepuasan Pengguna <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	validnews.id/
13.	Tingkat Kepuasan Pengguna <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	standard-insight.com/
14.	Pangsa Pasar <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2021-2023	Sekunder	https://thelowdown.momentum.asia/
15.	Pangsa Pasar <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2021-2023	Sekunder	https://thelowdown.momentum.asia/
16.	Pangsa Pasar <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2021-2023	Sekunder	https://thelowdown.momentum.asia/

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
17.	Pangsa Pasar <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia pada Tahun 2021-2023	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
18.	<i>Online Food Delivery Platform</i> yang sering digunakan Pengguna di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	https://teknologi.bisnis.com/
19.	<i>Online Food Delivery Platform</i> yang sering digunakan Pengguna di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	https://www.grab.com
20.	<i>Online Food Delivery Platform</i> yang sering digunakan Pengguna di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	babel.antaranews.com/
21.	<i>Online Food Delivery Platform</i> yang sering digunakan Pengguna di Indonesia pada Tahun 2020-2023	Sekunder	idxchannel.com/
22.	Tanggapan pengguna ShopeeFood di Indonesia mengenai Nilai Belanja Hedonis	Primer	Hasil pengolahan data pengguna ShopeeFood di Indonesia
23.	Tanggapan pengguna ShopeeFood di Indonesia mengenai Pembelian Impulsif Daring	Primer	Hasil pengolahan data pengguna ShopeeFood di Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

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. Berikut di bawah ini Tabel 3.3 jumlah populasi berdasarkan akun Instagram @shopeefood_id.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

Akun Instagram @shopeefood_id	Jumlah Followers
ShopeeFood https://www.instagram.com/shopeefood_id	240.000

Sumber: (diolah dari data Instagram, diakses pada 22 Januari 2024)

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood yang merupakan *followers* akun resmi Instagram @shopeefood_id dengan *followers* yang berukuran 240.000, per tanggal 25 Maret 2024 pada pukul 22.33 WIB pada *link* (https://www.instagram.com/shopeefood_id).

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). 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 & Bougie, 2016).

Suatu penelitian tidak mungkin mencakup keseluruhan populasi diteliti. Peneliti diperkenankan dapat mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah untuk melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian mengenai sampel tersebut di atas, penelitian ini melakukan kajian terhadap *online food delivery platform* dengan objek penelitian pada pengguna ShopeeFood di akun resmi Instagram ShopeeFood Indonesia sebanyak 240.000. Rumus untuk menuntukan suatu ukuran sampel dari sebuah populasi dapat menggunakan rumus tabel Krejcie dan Morgan yang disarankan oleh (Cohen et al., 2007) dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut Tabel 3.4 menunjukkan rumus tabel yang digunakan untuk menentukan sampel Krejcie dan Morgan.

TABEL 3.4
RUMUS TABEL KREJCIE DAN MORGAN

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49

75	59	64	68		63	67	70		67	70	72
100	73	81	88		79	86	91		87	91	95
120	83	94	104		91	100	108		102	108	113
150	97	111	125		108	120	132		122	131	139
200	115	136	158		132	150	168		154	168	180
250	130	157	188		151	176	203		187	201	220
300	143	176	215		168	200	234		207	233	258
350	153	192	239		183	221	264		229	262	294
400	162	206	262		196	240	291		250	289	329
450	170	219	282		207	257	317		268	314	362
500	176	230	301		217	273	340		285	337	393
600	187	249	335		234	300	384		315	380	453
650	192	257	350		241	312	404		328	400	481
700	196	265	364		248	323	423		341	418	507
800	203	278	389		260	343	457		363	452	558
900	209	289	411		269	360	468		382	482	605
1,000	214	298	431		278	375	516		399	509	648
1,100	218	307	448		285	388	542		414	534	689
1,200	222	314	464		291	400	565		427	556	727
1,300	225	321	478		297	411	586		439	577	762
1,400	228	326	491		301	420	606		450	596	796
1,500	230	331	503		306	429	624		460	613	827
2,000	240	351	549		322	462	696		498	683	959
2,500	246	364	581		333	484	749		524	733	1,061
5,000	258	392	657		357	536	879		586	869	1,347
7,500	263	403	687		365	556	934		610	911	1,480
10,000	265	408	703		370	566	1,013		622	939	1,556
20,000	269	417	729		377	583	1,030		642	986	1,688
30,000	270	419	738		379	588	1,039		649	1,002	1,737
40,000	270	421	742		381	591	1,045		653	1,011	1,762
50,000	271	422	745		381	593	1,056		655	1,016	1,778
100,000	272	424	751		383	597	1,060		659	1,026	1,810
150,000	272	424	752		383	598	1,061		661	1,030	1,821
200,000	272	424	753		383	598	1,062		661	1,031	1,826
250,000	272	425	754		384	599	1,064		662	1,033	1,830
500,000	272	425	755		384	600	1,065		663	1,035	1,847
1,000,000	272	425	756		384	600	1,066		663	1,036	1,840

Sumber: (Cohen et al., 2007)

Tabel 3.4 menunjukkan tabel untuk menentukan sampel menurut Krejcie dan Morgan yang akan digunakan pada penelitian ini. Populasi yang didapat dari *followers* akun resmi Instagram ShopeeFood Indonesia berukuran 240.000 *followers*. Penentuan sampel menurut tabel Krejcie dan Morgan dengan jumlah populasi dibulatkan menjadi 250.000 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka didapat jumlah sampel berukuran 384. Peneliti menambahkan ukuran sampel 20 supaya penelitian lebih presisi dan stabil menurut (MacCallum et al., 1999), sehingga ukuran sekarang menjadi 404.

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

Setelah menyebarkan kuesioner kepada jumlah sampel berukuran sebesar 404 responden, peneliti menemukan hasil jumlah sampel responden yang tidak konsisten mengisi kuesioner dengan sampel berukuran 19 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian sampel tersebut harus dihapus atau dikeluarkan dan hasil temuan ini didapat jumlah sampel berukuran 385.

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. (Sekaran & Bougie, 2016:240). Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (*sampling* menurut daerah) (Sugiyono, 2013). Selanjutnya *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesernpatan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* (Sugiyono, 2013).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra & Birks, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu:

1. *Backup* data untuk dijadikan kerangka *sampling* pengguna ShopeeFood yang merupakan *followers* akun resmi Instagram ShopeeFood Indonesia, yaitu akun resmi Instagram @shopeefood_id

2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama pada *website* Wheelofnames.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi pemilik akun pengguna secara acak melalui *direct message* dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket
4. Mengulangi tahap 2 dan 3 secara sistematis satu per satu hingga mencapai jumlah 384 sampel

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan 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 nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif daring. 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 Marketeer), e) Media elektronik (internet), f) 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 nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif daring. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna ShopeeFood secara *online* melalui *link google form* (<https://bit.ly/BantuKuesionerSkripsiMubdi>) yang disebar pada pengguna ShopeeFood secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan untuk mengetahui valid atau tidak valid adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka dikatakan valid.
3. Bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dikatakan valid.
4. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam suatu penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen nilai belanja hedonis sebagai variabel X dan instrumen pembelian impulsif daring sebagai variabel Y.

Jumlah pernyataan untuk variabel X sebanyak 11 item dan pernyataan untuk variabel Y sebanyak 12 item. Adapun kuesioner yang diuji kepada 45 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n-2$ ($45-2=43$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.301 dari r_{tabel} hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan tersebut yang diajukan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini Tabel 3.5 adalah hasil dari pengujian validitas variabel X (nilai belanja hedonis).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(NILAI BELANJA HEDONIS)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Multisensory</i>				
1.	Desain layar aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood (yaitu warna, beranda, logo, dll)	0.835	0.301	Valid
2.	Perhatian desain pada tampilan produk di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.703	0.301	Valid
3.	Tampilan interface warna nuansa oranye dan putih pada aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.744	0.301	Valid
4.	Pengalaman melihat produk pada aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood tidak tersedia	0.675	0.301	Valid
<i>Social</i>				

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	Pengaruh lingkungan sekitar untuk menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.583	0.301	Valid
6.	Ketertarikan pengalaman berbagi informasi mengenai produk yang tersedia di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood dengan pengguna lain	0.686	0.301	Valid
7.	<i>Rating</i> atau penilaian produk yang rendah pada aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian	0.515	0.301	Valid
Emotional				
8.	Pengalaman pengguna membeli produk pada aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.707	0.301	Valid
9.	Kepuasan yang dirasakan pengguna saat membeli produk di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.654	0.301	Valid
10.	Suasana hati sedang semangat saat melakukan pembelian produk di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.744	0.301	Valid
11.	Melakukan pembelian produk di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood tidak berpengaruh terhadap suasana hati	0.501	0.301	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 IBM (SPSS) versi 26 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa seluruh pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden pada saat pengujian validitas dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu nilai statistik r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian. Berdasarkan pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *multisensory* dengan item pernyataan “Desain layar aplikasi *online food delivery* ShopeeFood (yaitu warna, beranda, logo, dll)” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0.835 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *emotional* dengan item pernyataan “Melakukan pembelian produk di aplikasi *online food delivery* ShopeeFood tidak berpengaruh terhadap suasana hati” yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.501. Adapun Tabel 3.6 adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel pembelian impulsif daring sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(PEMBELIAN IMPULSIF DARING)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Urge to purchase				
1.	Membeli produk di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood untuk kebutuhan saat jam makan	0.649	0.301	Valid
2.	Membeli produk secara tiba-tiba di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood untuk memenuhi keinginan	0.771	0.301	Valid
3.	Tidak membeli produk pada saat untuk memenuhi keinginan secara tiba-tiba di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.719	0.301	Valid
Shopping enjoyment				
4.	Perasaan senang saat pengguna melakukan pembelian di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.842	0.301	Valid

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

5.	Perasaan nyaman saat pengguna melakukan pembelian di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.853	0.301	Valid
6.	Perasaan nyaman yang dirasakan rendah saat pengguna melakukan pembelian di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.652	0.301	Valid
Money available				
7.	Harga produk sesuai dengan keadaan uang pengguna di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.759	0.301	Valid
8.	Uang yang dimiliki pengguna di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood saat membeli produk tidak sesuai	0.709	0.301	Valid
9.	Potongan harga produk meminimalisir pengeluaran uang pengguna di aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood	0.763	0.301	Valid
Impulse buying tendency				
10.	Melakukan pembelian produk saat melihat iklan promosi aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood di sosial media	0.795	0.301	Valid
11.	Iklan promosi aplikasi <i>online food delivery</i> ShopeeFood di sosial media tidak berpengaruh untuk melakukan pembelian	0.699	0.301	Valid
12.	Melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa pertimbangan	0.712	0.301	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 IBM (SPSS) versi 26 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa seluruh pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden pada saat pengujian validitas dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu nilai statistik r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *shopping enjoyment* dengan item pernyataan “Perasaan nyaman saat pengguna melakukan pembelian di aplikasi *online food delivery* ShopeeFood” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0.835 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *urge to purchase* dengan item pernyataan “Membeli produk di aplikasi *online food delivery* ShopeeFood untuk kebutuhan saat jam makan” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0.649.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) 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

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Pengujian instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua atau ganjil genap yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

r_i = Reabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan ganjil genap

Keputusan pengujian reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara ganjil dan genap dicari korelasinya.

Adapun kuesioner yang diuji kepada 45 responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) = $n-2$ ($45-2=43$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.301. Hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Nilai Belanja Hedonis	0.913	0.301	Reliabel
2.	Pembelian Impulsif Daring	0.943	0.301	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 IBM (SPSS) versi 26 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Variabel nilai belanja hedonis dengan r_{hitung} 0.913 lebih besar

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA

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

dibandingkan nilai dari r_{tabel} 0.301 dan variabel pembelian impulsif daring memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0.943 lebih besar dari r_{tabel} 0.301.

3.2.7 Rancangan 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. Memasukkan/*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.

Penelitian ini meneliti pengaruh nilai belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif daring (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 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, 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 berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Menarik/Sangat Inovatif/Sangat Puas/Sangat Populer	Rentang Jawaban ←—————→	Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Inovatif/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Populer
Positif		7 6 5 4 3 2 1	

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Rancangan 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 nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9, Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3.9
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Skor Ideal

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:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (pembelian impulsif daring), dimana variabel Y terfokus pada penelitian pembelian impulsif daring melalui *urge to purchase*, *shopping enjoyment*, *money available*, dan *impulse buying tendency*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (nilai belanja hedonis), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap nilai belanja hedonis melalui *multisensory*, *social*, *emotional*. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden menyajikan tafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan bata-batas dan skor ideal.

TABEL 3.11
KRITERIA PANAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagain Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (M. Ali, 2013)

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 pembelian impulsif daring (Y) dan nilai belanja hedonis (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

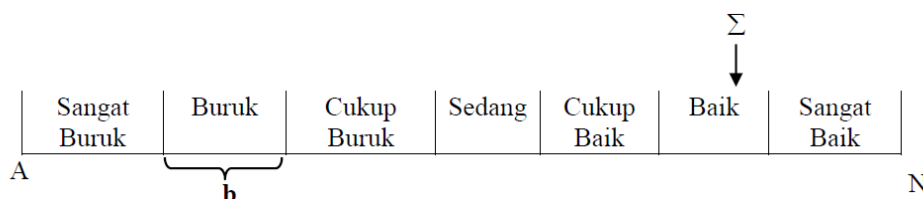
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat

dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN NILAI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan Pengumpulan data (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh nilai belanja hedonis (X) terhadap pembelian impulsif daring (Y). Teknik analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau terikat (Y), analisis digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan Y apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai independen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Hasil yang diperoleh dengan analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mendapatkan koefisien regresi pada variabel independen (Suryono, 2015).

3.2.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai, mewakili atau mendekati kenyataan yang ada, dan layak digunakan. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi dan dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data yaitu Liliefors, Kolmogorov-Smirnov, Chi *square* (Nuryadi et al., 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, berikut rumus tersebut:

$$D = 1,36 \sqrt{\frac{x_1 + x_2}{x_1 \cdot x_2}}$$

Sumber: (Anwar, 2009)

Keterangan:

- D = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari
 X_1 = Jumlah sampel yang diperoleh
 X_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

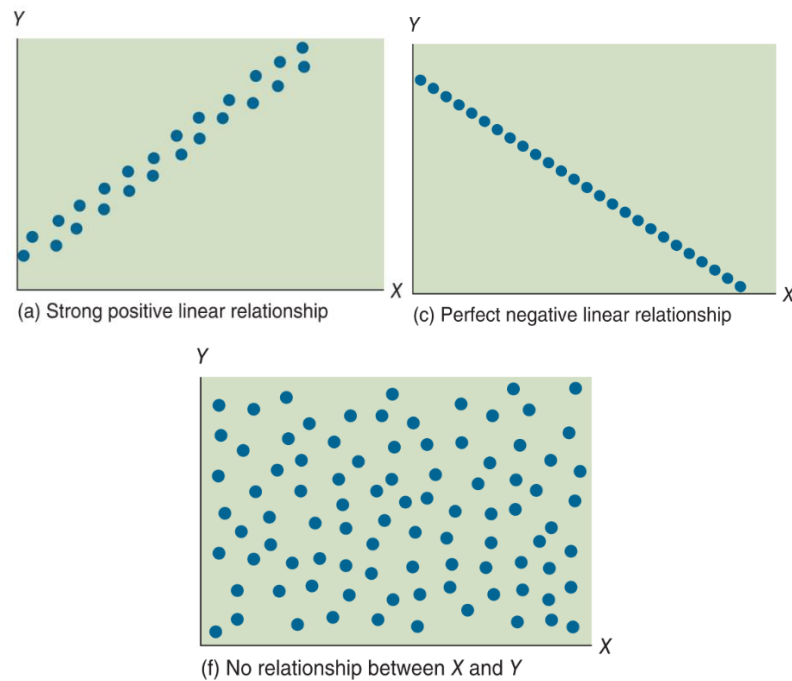
Selain itu, uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS, kriteria pengambilan keputusan untuk menetapkan distribusi normal dan tidak normal sebagai berikut:

- a) Taraf nyata α adalah 0,05 atau 5%
- b) Bandingkan α dengan nilai signifikansi yang diperoleh
- c) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal
- d) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi adalah normal

2. Diagram Pencar

Diagram pencar atau *scatter plot* adalah diagram yang menunjukkan kumpulan titik-titik setelah garis koordinat sebagai penghubung diputus. Untuk kumpulan data yang terdiri dari dua variabel dengan nilai kuantitatif maka diagramnya dapat dibuat dalam sistem koordinat dan gambarnya akan merupakan kumpulan titik-titik

yang terpencaar (Ananda & Fadhli, 2018). Diagram pencaar berguna untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel atau beberapa set dari dua atau lebih variabel pada diagram yang sama (Cohen et al., 2007). Dengan melihat tampilan pada diagram pencaar maka dapat diketahui secara umum bentuk hubungan antara dua kelompok data (Wahyuning, 2021). Berikut Gambar 3.2 diagram pencaar dan penjelasan di bawah ini.



Sumber: (McDaniel & Gates, 2015)

GAMBAR 3.2 DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 menjelaskan beberapa jenis hubungan yang mendasari antara variabel X (independen) dan Y (dependen). Jika titik penyebaran berada di kiri bawah ke kanan atas menunjukkan hubungan linear positif antara X dan Y. Jika titik penyebaran berada di kiri atas ke kanan bawah, maka menunjukkan hubungan negatif antara variabel X dan Y. Namun, jika titik penyebaran berada di posisi sembarangan maka tidak menunjukkan hubungan antara X dan Y (McDaniel & Gates, 2015).

3. Uji Titik Terpencil

Uji titik terpencil digunakan setelah hasil dari diagram pencaar diketahui dan diagram pencaar menunjukkan garis lurus atau linier. Langkah selanjutnya yaitu

menganalisis titik-titik yang letak tersebut ternyata jauh atau terpencil dari garis lurus pada diagram pencar, maka data tersebut harus dikeluarkan agar tidak mengganggu data yang sudah linier. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$t = \frac{Y - \tilde{Y}}{S_{Y - \tilde{Y}}}$$

Sumber: (Sitepu, 1995)

Keterangan:

\tilde{Y} = Variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksi

Y = Skor nilai variabel dependen

S_Y = Standar error untuk Y

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , maka titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , maka titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen apakah linier atau tidak. Linier diartikan hubungan seperti garis lurus. Linieritas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linier dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linier. Uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan tabel ANOVA pada program IBM SPSS dengan menggunakan nilai signifikansi dan nilai F (Widana & Muliani, 2020). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

A. Nilai Signifikansi

a) Jika nilai *sig.deviation from linearity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

b) Jika nilai *sig.deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

B. Nilai F

a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

3.2.7.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan apabila hubungan dua variabel mempunyai hubungan kausal atau hubungan fungsional. Untuk mengetahui linearitas hubungan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dan dapat pula digunakan untuk memprediksi kenaikan variabel dependen jika variabel independen diketahui (Ananda & Fadhli, 2018). Adapun rumus umum persamaan sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: (Ananda & Fadhli, 2018)

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

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

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor)

Harga nilai a dan b dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Sumber: (Ananda & Fadhli, 2018)

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui harga nilai a dan harga b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Apabila variabel X menyebabkan terjadinya perubahan di variabel Y, maka hal ini adalah variabel X memengaruhi variabel Y dengan

adanya naik turun variabel X akan membuat variabel Y mengalami naik turun maka variabel Y akan bervariasi. Apabila variasi variabel Y tidak dipengaruhi oleh variabel X atau disebabkan oleh faktor lain, maka untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya variabel Y dapat digunakan rumus hitung koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber: (Ananda & Fadhli, 2018)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

Nilai penentu berada diantara 0-100%, jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan jika semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pedoman untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diklasifikasikan pada tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Anwar, 2009)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami

pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu nilai belanja hedonis (X), sedangkan variabel dependen adalah pembelian impulsif daring (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk kedua variabel tersebut.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 26.0 *for Windows*.

Pengujian hipotesis adalah langkah terakhir dalam analisis data. Hipotesis harus diuji dengan menggunakan uji statistika yang sesuai dan tepat, untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji t (t – Test) untuk menjelaskan hasil dari analisis regresi linier sederhana.

Uji t (t – Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t_i = \frac{bj}{Sbj}$$

Sumber: (Hamid & Patra, 2019)

Keterangan:

t_i = Nilai t hitung

bj = Koefisien regresi

Sbj = Kesalahan baku koefisien regresi

Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis yang akan diuji ada pada taraf 0,05 dengan derajat kebebasan $dk=(n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penelokan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring

$H_1: \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring