

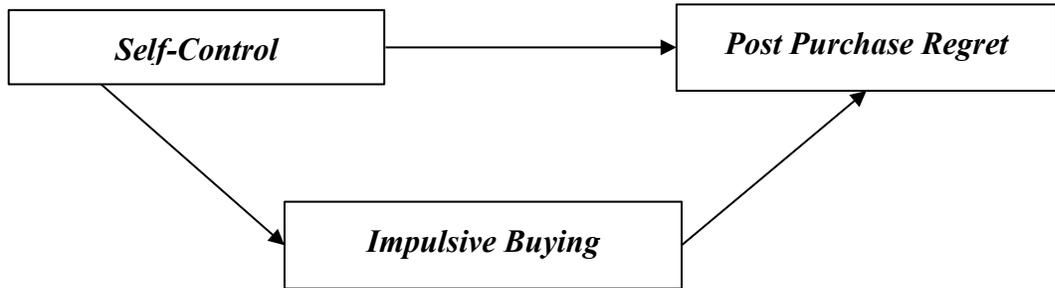
BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya seperti desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Desain ini digunakan untuk menguji pengaruh *self-control* (X) terhadap *post-purchase regret* (Y) dengan *impulsive buying* (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang telah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* di Provinsi Jawa Barat. Pemilihan Jawa Barat didasarkan pada data *Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report 2023* oleh Kredivo dan Katadata Insight Center yang mencatat bahwa Jawa Barat menyumbang 35,4 % dari total nilai *transaksi e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan tingginya aktivitas belanja daring di wilayah tersebut. Platform Shopee menjadi pilihan dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil survei Populix (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* yakni sekitar 69%, lebih sering menggunakan fitur Shopee Live dibandingkan layanan serupa di platform lain. Kemudian untuk

pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Selanjutnya, karena jumlah populasi konsumen Shopee Live di Jawa Barat tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Jr., Klar, & Lwanga, 1990) dengan jumlah partisipan minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 384 orang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *self-control* sebagai variabel independen (X), *impulsive buying* sebagai variabel mediasi (Z), dan *post purchase regret* sebagai variabel dependen (Y).

3.3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Self-Control

1) Definisi Konseptual

Menurut Tangney et al., (2009) *self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan dan menahan perilaku, emosi, serta dorongan sesuai standar tertentu seperti nilai, moral, dan aturan dalam masyarakat, sehingga perilaku yang dihasilkan mengarah pada hal-hal positif dan adaptif.

2) Definisi Operasional

Self-control mengacu pada tingkat kemampuan individu untuk mengarahkan dan menahan perilaku, emosi, serta dorongan sesuai standar tertentu seperti nilai, moral, dan aturan dalam masyarakat yang ditandai kemampuan mengendalikan keinginan sesaat dan mempertahankan tindakan yang selaras dengan tujuan positif dan adaptif.

b. Post Purchase Regret

1) Definisi Konseptual

Menurut Lee dan Cotte (2009), *Post Purchase Regret* atau penyesalan pasca pembelian adalah pengalaman emosional negatif yang muncul setelah seseorang melakukan pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa kecewa atau menyesal atas keputusan pembelian yang telah mereka buat.

2) Definisi Operasional

Post purchase regret mengacu pada intensitas pengalaman emosional negatif setelah melakukan pembelian yang ditandai perasaan kecewa atau penyesalan terhadap keputusan yang telah diambil.

c. Impulsive Buying

1) Definisi Konseptual

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan ditandai oleh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secara spontan.

2) Definisi Operasional

Impulsive buying mengacu pada frekuensi perilaku pembelian individu yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya serta ditandai oleh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Instrumen *Self-Control*

Variabel *self-control* pada penelitian ini diukur menggunakan alat ukur *The Self-Control Scale* (SCS) yang dikembangkan Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yang

kemudian diadaptasi oleh Anggraini (2019) dengan reliabilitas sebesar 0,92.

a. Pengisian Kuesioner

Pada skala *self-control* responden diminta untuk mengisi 8 item untuk dimensi *self-discipline*, dimensi *deliberate/non impulsive action* sebanyak 9 item, dimensi *healthy habits* sebanyak 4 item, dimensi *work ethic* sebanyak 4 item, dan dimensi *reliability* sebanyak 4 item sehingga total keseluruhan item adalah 29 item. Skala ini disusun dengan menggunakan 4 poin skala Likert dan responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

b. Sebaran Item

Instrumen *self-control* berjumlah 29 item, item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *self-discipline*, *deliberate or non impulsive action*, *work ethic*, dan *reliability*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *self-control*:

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen *Self-control*

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
<i>Self-discipline</i>	Memfokuskan diri saat melakukan sesuatu	1, 16, 29	2, 8, 9, 22, 24	8
<i>Deliberate/non impulsive action</i>	Melakukan sesuatu dengan pertimbangan tertentu, hati-hati, dan tidak	18	4, 10, 11, 13, 14, 25, 26, 47	9

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
	terburu buru			
<i>Healthy Habits</i>	Mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang baik	19, 20	5, 28	4
<i>Work Ethic</i>	Etika individu terhadap regulasi diri dalam beraktivitas	-	3, 7, 17, 21	4
<i>Reliability</i>	Mengatur perilaku secara konsisten dalam mewujudkan setiap perencanaan	6, 12, 23	15	4
Total Item				29

c. Penyekoran

Penyekoran instrumen *impulsive buying* berdasarkan prinsip item *favorable* dan *unfavorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Penyekoran Item *Self-control*

Item	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	4	3	2	1

<i>Item</i>	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

d. Kategorisasi skor

Kategori skor *self-control* dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori yang ditentukan dari rata-rata populasi. Kategori tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Norma Kategorisasi Instrumen *Self-control*

Kategori	Rumus Kategorisasi	Rentang Nilai
Sangat Tinggi	Skor > (Mean + 1 SD)	X > 86
Tinggi	Mean ≤ Skor ≤ (Mean + 1 SD)	75 ≤ X ≤ 86
Rendah	(Mean - 1 SD) ≤ Skor < Mean	64 ≤ X < 75
Sangat Rendah	Skor < (Mean - 1 SD)	X < 64

e. Interpretasi skor

Skor yang diperoleh oleh partisipan kemudian dikategorikan dalam empat tingkat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, sangat tinggi. Berdasarkan definisi operasional dari *self-control*, berikut merupakan interpretasi dari masing-masing kategori:

1. Tingkat Sangat Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat sangat rendah, merupakan individu dengan kontrol diri yang sangat

lemah. Cenderung tidak mampu menahan dorongan sesaat, tidak konsisten terhadap tujuan jangka panjang, kurang menjaga pola hidup sehat dan teratur, serta memiliki komitmen dan tanggung jawab yang rendah dalam menyelesaikan tugas.

2. Tingkat Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat rendah, merupakan individu dengan kontrol diri yang lemah. Dalam beberapa situasi masih tampak mampu menahan dorongan impulsif dan menyelesaikan tugas, namun belum konsisten dalam menjaga kebiasaan sehat, kedisiplinan, dan keandalan terhadap tanggung jawab yang diemban.

3. Tingkat Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat tinggi, merupakan individu yang umumnya mampu mengendalikan dorongan, bersikap disiplin terhadap tujuan jangka panjang, menjalankan kebiasaan sehat secara teratur, memiliki etika kerja yang baik, dan mampu menyelesaikan tugas dengan bertanggung jawab meskipun terdapat tantangan.

4. Tingkat Sangat Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat sangat tinggi merupakan individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang optimal. Konsisten dalam mengejar tujuan jangka panjang, mampu menahan dorongan sesaat, menjalani kebiasaan hidup sehat, menunjukkan komitmen tinggi dalam menyelesaikan tugas, dan dapat diandalkan dalam segala bentuk tanggung jawab.

3.4.2 Instrumen *Post Purchase Regret*

Variabel *post purchase regret* pada penelitian ini diukur menggunakan alat ukur *Post-Purchase Consumer Regret* (PPCR) yang dikembangkan oleh Lee dan Cotte (2009) yang kemudian dimodifikasi oleh Arifa (2022) dengan reliabilitas sebesar 0,854.

a. Pengisian Kuesioner

Pada *instrumen post purchase regret*, responden diminta untuk mengisi 10 item untuk dimensi *outcome regret*, dan 12 item untuk dimensi *process regret* sehingga total keseluruhan item adalah 22 item. Skala ini disusun dengan menggunakan 4 poin skala Likert dan responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

b. Sebaran Item

Instrumen *post purchase regret* berjumlah 22 item, item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *post purchase regret* yang terdiri dari dimensi *outcome regret* dan *process regret*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *post purchase regret*

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen *Post Purchase Regret*

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Outcome regret</i>	<i>Regret due to Forgone Alternatives</i>	1, 9, 15	5, 14	5
	<i>Regret due to a Change in Significance</i>	2,10,19	6, 16	5

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Process regret</i>	<i>Regret due to Under-Consideration</i>	7, 12, 17	3, 11, 20, 21	7
	<i>Regret due to Over-Consideration</i>	4, 18, 22	8, 13	5
Total Item				22

c. Penyekoran

Penyekoran instrumen *post purchase regret* berdasarkan prinsip item *favorable* dan *unfavorable* yang dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5 Penyekoran Item Post Purchase Regret

Item	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

d. Kategorisasi Skor

Kategori skor *post purchase regret* dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori yang ditentukan dari rata-rata populasi. Kategori tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 6 Norma Kategorisasi Instrumen *Post Purchase Regret*

Kategori	Rumus Kategorisasi	Rentang Nilai
Sangat Tinggi	Skor > (Mean + 1 SD)	$X > 61$
Tinggi	$\text{Mean} \leq \text{Skor} \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	$54 \leq X \leq 61$
Rendah	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \leq \text{Skor} < \text{Mean}$	$47 \leq X < 54$
Sangat Rendah	Skor < (Mean - 1 SD)	$X < 47$

e. Interpretasi Skor

Skor yang diperoleh oleh partisipan kemudian dikategorikan dalam empat tingkat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Berdasarkan definisi operasional dari *post purchase regret*, berikut merupakan interpretasi dari masing-masing kategori:

2. Sangat Rendah

Responden yang berada pada kategori sangat rendah merupakan individu yang hampir tidak pernah mengalami penyesalan setelah membeli. Mereka merasa sangat puas dengan keputusan pembelian yang diambil, menganggap pembelian tersebut sangat sesuai harapan, dan tidak muncul keraguan sedikitpun terhadap keputusan konsumsinya.

3. Rendah

Responden yang berada pada kategori rendah merupakan individu yang jarang mengalami penyesalan setelah membeli. Mereka umumnya merasa cukup puas terhadap pembelian yang dilakukan, dan bila ada ketidakpuasan, sifatnya ringan dan tidak terlalu berdampak terhadap persepsi mereka atas keputusan pembelian tersebut.

4. Tinggi

Responden yang berada pada kategori tinggi merupakan individu yang cukup sering merasa menyesal setelah melakukan pembelian. Mereka kerap merasa bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak terlalu dibutuhkan, sehingga muncul rasa kecewa dan mulai mempertanyakan keputusannya.

5. Sangat Tinggi

Responden yang berada pada kategori sangat tinggi merupakan individu yang sering mengalami penyesalan mendalam setelah membeli. Mereka merasa sangat kecewa terhadap hasil pembelian, menyesali keputusan konsumtif yang telah dibuat, dan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan dirinya dalam mengambil keputusan pembelian

3.4.3 Instrumen *Impulsive Buying*

Variabel *impulsive buying* pada penelitian ini diukur menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang kemudian dimodifikasi oleh Inayah (2023) ke dalam konteks belanja *online* di Shopee yang memiliki reliabilitas sebesar 0,992.

a. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *impulsive buying*, responden diminta mengisi 9 item yang mewakili dimensi kognitif dan 9 item untuk dimensi afektif, sehingga jumlah keseluruhan item adalah 18. Skala pengukuran menggunakan skala likert 4 poin, dengan pilihan jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai),

S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai) yang harus dipilih oleh responden.

b. Sebaran Item

Instrumen *impulsive buying* terdiri dari 18 item yang mencakup dimensi kognitif dan afektif. Berikut ini adalah rincian item-item yang termasuk dalam *impulsive buying*:

Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Instrumen *Impulsive Buying*

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1, 3, 4, 5	2	5
	Membeli tanpa rencana	7, 8	6	3
	Membeli tanpa memikirkan kegunaan	9		1
Afektif	Kesulitan menahan diri	10, 11, 12		3
	Membeli akibat suasana hati	13, 14, 15		3
	Membeli untuk mengubah perasaan	16, 17, 18		3
Total Item				18

c. Penyekoran

Penyekoran instrumen *impulsive buying* berdasarkan prinsip item *favorable* dan *unfavorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 8 Penyekoran Item *Impulsive Buying*

Item	Penyekoran			
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

d. Kategorisasi Skor

Dalam penelitian ini skor *impulsive buying* dibagi menjadi empat kategori yang ditetapkan berdasarkan nilai rata-rata dari populasi. Pembagian kategori tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9 Norma Kategorisasi Instrumen *Impulsive Buying*

Kategori	Rumus Kategorisasi	Rentang Nilai
Sangat Tinggi	Skor > (Mean + 1 SD)	X > 45
Tinggi	Mean ≤ Skor ≤ (Mean + 1 SD)	45 ≤ X ≤ 57
Rendah	(Mean - 1 SD) ≤ Skor < Mean	33 ≤ X < 45
Sangat Rendah	Skor < (Mean - 1 SD)	X < 33

e. Interpretasi Skor

Skor yang diperoleh oleh responden kemudian dikategorikan dalam empat tingkat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, sangat tinggi. Berdasarkan definisi operasional dari perilaku *impulsif buying*, berikut merupakan interpretasi dari masing-masing kategori:

1. Sangat Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat sangat rendah merupakan individu yang memiliki kemampuan sangat tinggi dalam mengendalikan dorongan untuk membeli secara spontan. Perilaku konsumsi ditunjukkan secara terencana, berdasarkan pertimbangan rasional, dan didasari oleh kebutuhan nyata, bukan keinginan sesaat.

2. Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat rendah merupakan individu yang mampu mengendalikan dorongan untuk membeli secara impulsif. Keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan terencana, serta mempertimbangkan aspek kebutuhan dan logika dalam sebagian besar situasi pembelian

3. Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat tinggi merupakan individu yang cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang, terutama ketika keputusan konsumsi dipengaruhi oleh dorongan sesaat, emosi, atau situasi tertentu yang menarik perhatian.

4. Sangat Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat sangat tinggi merupakan individu yang sangat rentan terhadap perilaku konsumsi impulsif. Keputusan pembelian umumnya dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan, logika, atau rencana, dan didominasi oleh dorongan emosional.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis daring. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama mengenai identitas diri responden, bagian kedua berisi instrumen impulsive buying, bagian ketiga berisi instrumen post purchase regret, dan bagian keempat memuat instrumen self-control. Kuesioner ini dibuat dengan platform Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Setelah data terkumpul, peneliti akan mengolah data dari kuesioner tersebut untuk dianalisis dan kemudian menyimpulkan hasil secara statistik secara keseluruhan.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis mediasi menggunakan *Process Macro* Hayes model 4 berbasis regresi untuk menguji pengaruh self-control (X) terhadap post purchase regret (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui impulsive buying (Z). Tahapannya meliputi pengujian pengaruh self-control terhadap impulsive buying, pengaruh impulsive buying terhadap post purchase regret, serta pengaruh self-control terhadap post purchase regret. Seluruh perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 dengan ekstensi *Process Macro* v4.2.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengevaluasi apakah distribusi data

bersifat normal. Data dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$ Adapun hasil pengujian normalitas dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	498
Asymp. Sig. (2-tailed)	.150

Berdasarkan tabel 3.10 didapatkan bahwa nilai signifikansi >0.05 , yaitu sebesar 0.150 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam analisis regresi berganda. Variabel bebas idealnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain atau terbebas dari gejala multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF <10.000 . Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Impulsive Buying</i>	.698	1.433
	<i>Self-Control</i>	.698	1.433

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa nilai tolerance $0.698 > 0.100$, dan nilai VIF $1.433 < 10.00$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Berikutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah model regresi memiliki kesamaan varian residual pada setiap data pengamatan. Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.12 Uji Heterokedastisitas
Coefficients**

Model		Sig.
1	<i>Impulsive Buying</i>	.080
	<i>Self-Control</i>	.369

Berdasarkan Tabel 3.12 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,080 dan *Self-Control* sebesar 0,369. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.7 Prosedur Penelitian

Secara umum, prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap akhir. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam setiap tahapnya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti menentukan kebutuhan yang berkaitan dengan penelitian, seperti memilih topik penelitian, melakukan kajian literatur yang relevan terhadap variabel yang diteliti, merancang rancangan penelitian, merumuskan masalah, melakukan studi pendahuluan, menetapkan jumlah sampel, serta memilih alat ukur yang akan digunakan.

3.7.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mulai mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selama proses ini, peneliti memantau partisipasi responden dan memberikan penjelasan jika terdapat pertanyaan terkait instrumen.

Setelah data terkumpul, dilakukan proses skoring, pengkodean, serta pembersihan data (*data cleaning*) untuk mengidentifikasi dan mengatasi data yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Data yang telah siap kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis penelitian.

3.7.3 Tahap Akhir

Tahap akhir merupakan proses pengolahan dan analisis data secara menyeluruh. Peneliti menginterpretasikan hasil analisis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori atau penelitian sebelumnya. Peneliti juga mengevaluasi keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi bagi pihak terkait seperti penjual, konsumen, dan penelitian selanjutnya.