

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian survey. Teknik penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada penduduk di Pati Raya yang berbelanja di shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner dibagikan kepada generasi Z untuk dilakukan analisis data kemudian digunakan untuk penyusunan laporan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, h. 23.

² Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Asep Rachmatullah, Cet. I. (Tangerang, 2021), h. 39, https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/bRFTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&pg=PR4&printsec=frontcover.

³ Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, and Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, ed. Moh. Nasrudin, Cet. I. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 5,

adalah gen Z yang lahir pada tahun 1995 sampai pada tahun 2010 (13-28 tahun) pengguna aplikasi shopee di Pati Raya (Kudus, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora). Jumlah populasi gen Z di Pati Raya yang menggunakan aplikasi shopee belum pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui mengacu pada rumus Lameshow, karena hal ini disebabkan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan tak terhingga. Rumus Lameshow sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d = Tingkat kesalahan 10% (0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \rightarrow 97 \end{aligned}$$

https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_VARIABEL_DALAM_PENELITIA/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=populasi dan sampel&pg=PR4&printsec=frontcover.

⁴ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, ed. Erang Risanto, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2021), h. 12, https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_TEKNIK_SAMPLING_BIAS_DAL/87J3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=populasi dan sampel&pg=PR2&printsec=frontcover.

⁵ Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Inspirasi: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022.

Dengan menggunakan rumus Lameshow di atas, maka nilai sampel (*n*) yang didapat adalah sebesar 97 gen Z di Pati Raya pengguna shopee yang akan dijadikan responden untuk mewakili populasi yang ada.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Populasi yang menjadi sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

- a. Generasi Z di Pati Raya
- b. Berusia 13-28 tahun
- c. Menggunakan aplikasi shopee
- d. Pernah melakukan pembelian di shopee.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi opsional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya.⁷ Definisi operasional variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Flash sale (X1)	Menurut Umi Fadilah Fatoni dan Ainur Rochmah, <i>Flash sale</i> adalah mode pemasaran <i>e-commerce</i> populer di mana perusahaan	a. Frekuensi promosi yaitu banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.	<i>Likert</i> (1-5)

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, h. 142-144.

⁷ Kadek Rista Ananda Putra, Nengah Landra, and Ni Made Dwi Puspitawati, “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada LPD Se-Kecamatan Tabanan,” *Jurnal Emas* 3: 2774-30, no. 9 (2022): 129.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu Sebelum periode penjualan normal. ⁸	b. Kualitas promosi yaitu ukuran seberapa baik suatu promosi penjualan dilakukan. Waktu promosi yaitu nilai atau banyaknya promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan. c. Penentuan atau kesesuaian tujuan promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.⁹	
2.	Tagline “gratis ongkir” (X2)	Menurut Reza Alfarozi Ritonga dan Taufiq Risal, <i>tagline</i> “gratis ongkir” adalah program gratis ongkos kirim dari shopee yang memberikan subsidi gratis ongkos kirim berdasarkan syarat dan	a. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. b. Ketertarikan, merupakan munculnya minat	<i>Likert</i> (1-5)

⁸ Fatoni and Rochmah, “The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal).”

⁹ *Ibid.*

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		ketentuan berlaku . ¹⁰	beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar, c. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. d. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sebagai akibatnya terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.¹¹	
3.	<i>Live streaming</i>	Menurut Fitryani,	a. Interaksi (<i>interaction</i>)	<i>Likert</i> (1-5)

¹⁰ Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama).”

¹¹ Ibid.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(X3)	Aditya Surya Nanda dan Erwan Aristyanto, <i>live streaming shopping</i> adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung sembari mempromosikan produk yang dijual ke pembeli. ¹²	pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. a. Waktu nyata (<i>real time</i>) Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung. b. Alat promosi Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. terdapat	

¹² Fitryani, Nanda, and Aristyanto, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).”

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi. ¹³	
4.	Pembelian impulsif (Y)	Menurut Ghea Septia Atika Refasa <i>et al.</i> , pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan menarik secara emosional, di mana keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa memikirkan informasi dan	a. Spontan, pembelian yang terjadi secara cepat dan tidak terduga karena termotivasi oleh visual produk dan melakukan pembelian saat itu juga. b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (pembelian terburu-buru), ada dorongan untuk bergerak cepat dan mengesampingkan prioritas lain. c. Kegairahan dan	<i>Likert</i> (1-5)

¹³ *Ibid.*

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		alternatif lain yang ada. ¹⁴	stimulasi, kebutuhan yang tiba-tiba dan seringkali emosional untuk membeli. d. Ketidakpedulian akan akibat, akibat buruk yang akan terjadi tidak diperhitungkan karena godaan untuk membeli. ¹⁵	

Sumber: *Penggabungan Teori yang Dikembangkan, 2023*

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat dan instrumen penelitian yang valid sangat berperan dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan.¹⁶ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket *online* kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷ Skala kuesioner yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena tertentu. Fenomena

¹⁴ Ghea Septia Atika Refasa *et al.*, “Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior.”

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Bambang Somantri, “Kontribusi Etnosentrisme Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik Sebagai Identitas Diri,” *Cakrawala-Repositori IMWI* 4, no. 2 (2021): 218–228, <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/>.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, h. 225.

yang akan diteliti disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.¹⁸

Jawaban responden yang diukur dengan skala *likert* ini mempunyai variasi skor mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut variasi skor yang digunakan untuk mengukur jawaban responden:

- a. Skor 5 = sangat setuju
- b. Skor 4 = setuju
- c. Skor 3 = ragu-ragu
- d. Skor 2 = tidak setuju
- e. Skor 1 = sangat tidak setuju.¹⁹

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁰ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan lain-lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang hendak diukur. Saat mengukur validitas, perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa akurat uji tersebut menjalankan fungsinya dan apakah instrumen yang ada benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Pengujian ini dirancang untuk mengukur apakah kuesioner

¹⁸ Inkhasanah Ayu Budi Palupi, Djuniadi Djuniadi, and Riska Dami Ristanto, "Penerapan E-Learning Berbasis Learning Management System Menggunakan Easyclas," *Jurnal Penelitian Pendidikan* 38, no. 1 (2021): 39–43.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, h. 159.

²⁰ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, and Jeffry L. A. Tampenawas, "The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado City," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–674.

tersebut valid. Pada dasarnya pengujian validitas mengukur valid atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam suatu penelitian. Faktanya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas.²¹

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan mengkorelasikan jumlah setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) nantinya akan dijadikan tolak ukur untuk menentukan valid atau tidaknya item kuesioner yang digunakan untuk menunjang penelitian. Hal ini ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS Versi 21).

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value} > \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.²²

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan reliabel atau tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan.²³

²¹ Ovan and Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, ed. Ansari Saleh Ahmar, Cet. Pertama. (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), h. 2-3, [https://www.google.co.id/books/edition/CAMI_Aplikasi_Uji_Validitas_dan_Reliabil/mZgMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji validitas&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/CAMI_Aplikasi_Uji_Validitas_dan_Reliabil/mZgMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji%20validitas&pg=PR4&printsec=frontcover).

²² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2021), h. 7-8, [https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji validitas&pg=PA13&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji%20validitas&pg=PA13&printsec=frontcover).

²³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Cet. Kedua. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 113-114,

Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan (0,60), maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan (0,60), maka instrumen dinyatakan kurang reliabel.²⁴

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis yang dilakukan dengan menelaah seluruh instrumen dalam suatu kajian informasi. Kegiatan analisis data dilakukan supaya data yang ada dapat dengan mudah dipahami, sehingga didapatkan suatu kesimpulan.²⁵ Adapun pembagian teknik analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dalam keadaan saat ini untuk menganalisisnya. Statistik deskriptif menyajikan data berupa berbagai macam bentuk seperti tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, dan perhitungan persentase.²⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui adanya residual atau perbedaan yang berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu penelitian. Jika data berdistribusi normal, residual dapat dilihat dari kurva pada *output* analisis SPSS, yaitu kurva berbentuk lonceng. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan residual regresi histogram standar. Secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis eksplorasi dan penggunaan nilai signifikan pada kolom *Kolmogrov-Smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

https://www.google.co.id/books/edition/Metode_riset_bisnis/ihn8T5S8HaQC?hl=id&gbp v=1&dq=uji reliabilitas&pg=PR6&printsec=frontcover.

²⁴ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, h. 17.

²⁵ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della, Cet. Pertama. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h. 201, <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.

²⁶ Eko Purnomo and Euphrasia Suzy Suhendra, "Analisis Masa Kerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 1 (2020): 32–43, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13801>.

- Jika nilai probabilitas sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka distribusi data normal.
- Jika nilai probabilitas sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.²⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji ketidaksamaan varian dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, disebut homoskedastis, dan jika berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.²⁸

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan) berarti aspek yang diukur dalam variabel independen adalah sama. Hal ini tidak layak untuk menentukan variabel bebas kontribusi suatu variabel terhadap variabel terikat.²⁹

Uji multikolinearitas dengan spss dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka diduga terjadi masalah multikolinearitas.
- Jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.³⁰

²⁷ Firsti Zakia Indri and Gerry Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 236–252.

²⁸ Ibid.

²⁹ Syaumi, Lubis, and Atika, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)."

³⁰ Indri and Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020."

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Tidak adanya autokorelasi merupakan ciri model regresi yang baik. Untuk mengetahui terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Jika nilai Durbin Watson (DW) di antara nilai dU hingga (4–dU), berarti dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.³¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu *flash sale* (X1), *tagline* “gratis ongkir” (X2), dan *live streaming* (X3). Sedangkan variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y). Adapun rumus untuk memperoleh hasil dari model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Pembelian impulsif

α = Konstanta

X₁ = *Flash sale*

X₂ = *Tagline* “gratis ongkir”

X₃ = *Live streaming*

β = Koefisien regresi variabel bebas (independen).³²

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel responden. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R square* (R²) negatif, maka nilai *Adjusted R square* (R²) dianggap nol. Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan

³¹ Susanti Budi Astuti, Sri Hartati, and Suseno, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan,” *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): 56–70, <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/328>.

³² Jannah, Wahono, and Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”

untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen.³³

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji koefisien regresi parsial yang dirancang untuk menentukan signifikansi parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Uji t atau disebut juga uji t sampel adalah uji hipotesis atau uji beda nyata dan merupakan uji parsial. Uji hipotesis merupakan pengujian yang dirancang sebagai uji hipotesis yang telah ditentukan, apakah hipotesis itu benar atau salah (diterima atau ditolak). Langkah-langkah pengujian ini dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , ketentuannya antara lain:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).³⁴

³³ Indri and Putra, “Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020.”

³⁴ Raymond Kawet Natalia Putri Matahelumual, Adolfina, “The Effect of Organizational Culture and Organizational Commitment on Employee Work Productivity At the Bureau of Organization of the Regional Secretariat of North Sulawesi Province,” 641 *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 641–650.