BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Menurut perspektif metodologi, penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

B. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), Berikut penjelasan menurut Sugiyono (2012):

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya dan munculnya variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Pada penelitian berikut yang merupakan variabel bebas adalah *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Berdasarkan (Sugiyono, 2012) secara umum, variabel terikat disebut sebagai

variabel hasil, kriteria, akibat atau variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi dampak yang disebabkan oleh variabel independen. Pada penelitian berikut yang merupakan variabel terikat adalah *Impulsive Buying* (Y1).

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Tabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator	Instrumen
Live Streaming Marketing (X1) (Rizqia Savitri et al., 2024)	*Live streaming marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui siaran langsung pada platform Shopee dengan tujuan untuk mempromosikan produk Monexo kepada konsumen di Surabaya.	1. *Interaction*	Menunjukkan tingkat keterlibatan komunikasi dua arah antara penjual dan pengguna Shopee di Surabaya selama *live streaming* produk Monexo berlangsung.	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual saat *live streaming* produk Monexo di Shopee.
				Interaksi selama *live streaming* membuat saya lebih tertarik pada produk Monexo.
		2. *Real time*	Menunjukkan informasi dan penampilan produk Monexo secara langsung melalui fitur *live streaming* Shopee tanpa rekaman, sehingga konsumen di Surabaya dapat melihat kondisi produk dan memberikan respons pada saat yang sama.	Saya dapat melihat kondisi produk secara nyata saat *live* berlangsung.
				Live streaming memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan video biasa.

		3. Alat promosi	Menunjukkan fungsi *live streaming* sebagai media promosi produk Monexo dalam menyampaikan informasi, memberikan penawaran, serta menarik perhatian konsumen di Surabaya.	Informasi promosi dari *Live streaming* shopee sangat jelas dan menarik minat saya.
				Adanya informasi menarik dari *Live streaming* shopee membuat saya tertarik membeli produk.
Flash Sale (X2) (Adrian, 2023)	*Flash sale* merupakan strategi promosi penjualan pada platform Shopee dengan menawarkan produk Monexo dengan potongan harga dalam waktu dan jumlah terbatas yang ditujukan kepada konsumen di Surabaya.	1. *Discount*	Menunjukkan besarnya potongan harga produk Monexo yang ditawarkan selama *flash sale* di Shopee sehingga menarik perhatian konsumen di Surabaya.	Diskon yang diberikan membuat saya tertarik membeli.
				Saya merasa diuntungkan dengan adanya diskon *flash sale*.
		2. *Frequency*	Menunjukkan seberapa sering program *flash sale* produk Monexo diadakan di platform Shopee yang dapat dilihat oleh konsumen di Surabaya.	Saya sering melihat program *flash sale* saat membuka Shopee.
				Flash sale yang sering muncul meningkatkan ketertarikan saya.
		3. *Duration*	Menunjukkan lamanya waktu berlangsungnya *flash sale* produk Monexo di Shopee yang terbatas sehingga mendorong konsumen di Surabaya untuk segera melakukan pembelian.	Batas waktu *flash sale* membuat saya ingin segera membeli.
				Durasi yang terbatas mendorong

				saya mengambil keputusan cepat.
		4. *Availability*	Menunjukkan jumlah ketersediaan produk Monexo dalam program *flash sale* di Shopee sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen di Surabaya.	Produk Monexo dalam *flash sale* memiliki stok terbatas.
				Saya merasa harus segera membeli sebelum produk habis.
		5. *Promotion*	Menunjukkan bagaimana informasi dan tampilan program *flash sale* produk Monexo di Shopee sehingga mampu menarik perhatian konsumen di Surabaya.	Tampilan *flash sale* di Shopee menarik perhatian saya.
				Promosi *flash sale* membuat saya tertarik melihat produk.
Impulsive Buying (Y) (Tumanggor et al., 2022)	*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk Monexo oleh pengguna Shopee di Surabaya yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	1. Pembelian karena penawaran menarik	Menunjukkan kecenderungan konsumen Shopee di Surabaya untuk membeli produk Monexo karena adanya penawaran menarik seperti diskon, promo, atau *flash sale* yang ditampilkan pada platform.	Saya membeli produk Monexo karena adanya penawaran menarik di Shopee.
				Penawaran menarik mendorong saya untuk segera membeli.
		2. Pembelian karena tidak di rencanakan	Menunjukkan perilaku konsumen Shopee di Surabaya yang melakukan pembelian produk Monexo tanpa adanya rencana sebelumnya saat mengakses platform.	Saya sering membeli secara spontan saat membuka Shopee.
				Saya membeli produk meskipun sebelumnya

				tidak berniat membeli.
		3. Keinginan memperoleh produk	Menunjukkan dorongan dari dalam diri konsumen Shopee di Surabaya untuk segera memiliki produk Monexo setelah melihat produk tersebut tanpa mempertimbangkan secara panjang.	Saya merasa terdorong untuk membeli secara tiba-tiba.
				Saya ingin segera memiliki produk Monexo setelah melihatnya.

Sumber: Peneliti (2026)

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi diartikan sebagai kumpulan keseluruhan elemen atau subjek yang menjadi target dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna aplikasi Shopee di Surabaya yang pernah melihat atau membeli produk Monexo. Dengan memperhatikan populasi yang sangat besar dan tidak dapat dipastikan jumlahnya (populasi yang tidak teridentifikasi), metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan rumus Hair et al. (2019). Penentuan sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan. Sampel dihitung berdasarkan jumlah indicator dikali dengan 6 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 22 indikator. Maka, penelitian ini menggunakan rumus hair:

$n = (6 \times 22)$ sampai (10×22)

$n = (132)$ sampai (220)

Berdasarkan perhitungan tersebut, batas minimum sampel adalah 132 sampai dengan maksimum 220 sampel, sehingga pada penelitian ini diambil sebanyak 135 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Minimal pernah melihat dan melakukan pembelian 1 kali dari *live streaming* dan *flash sale* produk Monexo.
2. Berdomisili di Surabaya

E. Objek/Subjek dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), subjek penelitian merupakan individu atau orang berkelompok yang mempunyai keterkaitan dengan objek yang akan dilakukan penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan berdasarkan Sugiyono (2020), objek penelitian mencakup segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk diteliti dan dengan maksud untuk mengumpulkan data dan selanjutnya dapat diambil kesimpulannya. Subjek pada penelitian ini adalah merujuk pada individu atau objek yang diamati, yaitu pengguna Shopee di kawasan Surabaya. Sementara itu, subjek penelitian adalah inti masalah yang menjadi perhatian utama, dalam hal ini adalah dampak *live streaming marketing* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Monexo. Serangkaian aktivitas penelitian ini dijadwalkan berjalan selama lima bulan, mulai dari fase persiapan hingga pembuatan laporan akhir.

F. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan instrumen kuesioner kepada para responden serta dilakukan survei berupa wawancara ke lokasi penelitian yaitu *speedrocky gym* dan *muscle gym*. Metode ini meliputi

penyampaian daftar pernyataan tertulis dan wawancara yang harus dijawab oleh para responden berdasarkan pandangan mereka. Berdasarkan Sugiyono (2012), penyebaran kuesioner atau survei adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan menyajikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada para tanggapan yang perlu dijelaskan. Kuesioner yang diterapkan dalam studi ini ada tiga yaitu untuk mengukur *live streaming*, *flash sale*, dan *impulsive buying*.

Instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala Likert merupakan suatu ukuran psikometrik yang sering dipakai dalam kuesioner, serta adalah skala yang paling umum digunakan dalam penelitian melalui survei. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap serta pandangan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert berdasarkan Sugiyono (2012). Berikut rincian skor untuk ketiga kuesioner ini dengan bobot yang sama pada setiap pilihan jawabannya, yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai

suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode regresi berganda menggunakan program bantu IBM SPSS Versi 26. Menurut Ramadhani (2023), IBM SPSS Versi 26 adalah salah satu perangkat lunak yang bisa digunakan untuk analisis data statistik yang dapat diintegrasikan melalui berbagai sumber informasi. Aplikasi SPSS menyediakan pengoperasian yang simpel untuk pengguna, kemudahan, dan kemampuan untuk berkembang. SPSS dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai tingkat keterampilan pelaksanaan sistem komputerisasi yang dimiliki oleh pengguna. Dari hasil studi literatur yang dilakukan, penulis menjadikan IBM SPSS Versi 26 menjadi alat acuan dalam penelitian karena fleksibilitasnya dalam memproses data statistic secara akurat. Tahapan dalam uji statistik adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang digunakan berkualitas baik sebagai alat ukur, peneliti perlu melaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk menjamin ketepatan dan konsistensi instrumen tersebut. Proses ini dilaksanakan melalui pengujian instrumen sebelum kuesioner disebarkan secara luas kepada sampel penelitian, dengan tujuan untuk menilai apakah item-item pernyataan dalam survei sudah cukup stabil dan tepat dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan sebagai parameter untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen penelitian mampu menjalankan fungsinya sebagai alat ukur yang akurat. Sebuah kuesioner dikatakan memiliki validitas yang baik apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya benar-benar mampu menggali informasi yang memang ingin diteliti (Slamet dan Aglis, 2020). Dalam proses teknisnya, validitas atau ketidakvalidan suatu butir pernyataan ditentukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel. Berdasarkan ketentuan yang umum, suatu item dianggap valid jika memiliki nilai korelasi positif dengan koefisien minimal 0,3 atau jika nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel (Sugiyono, 2018).

Berikut indikator untuk mengetahui hasil dari uji validitas adalah:

1) Jika r hitung positif, r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid.
2) Jika r hitung negatif, r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya dilakukan untuk melihat sejauh mana sebuah instrumen memiliki tingkat presisi dan konsistensi yang baik, sehingga tetap memberikan hasil yang serupa meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Dalam prosedur teknisnya, peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* sebagai tolak ukur utama. Suatu alat ukur atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila perolehan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Sebaliknya, jika angka yang dihasilkan berada di bawah ambang batas tersebut, maka instrumen dianggap tidak konsisten atau tidak reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data (Slamet dan Aglis, 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi, pelaksanaan pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun memiliki akurasi estimasi dan bebas dari bias. Serangkaian pengujian ini, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, bertujuan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat statistik dasar sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Jika asumsi-asumsi dasar itu tidak dipenuhi, maka keandalan hasil prediksi bisa diragukan dan koefisien regresi yang dihasilkan mungkin tidak tepat dalam menunjukkan hubungan antara variabel.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Langkah ini sangat penting agar model statistik yang dihasilkan tetap valid dan akurat (Ghozali, 2018). Untuk mengidentifikasi pola distribusi tersebut, penulis menggunakan dua metode utama, yaitu melalui pendekatan grafik menggunakan P-Plot serta pengujian statistik formal dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam penggunaan Kolmogorov-Smirnov, penentuan status normalitas data dilakukan dengan mencermati nilai pada baris Asymp. Sig. Jika sebaran data terbukti normal, maka model regresi tersebut dianggap memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria pengujian sesuai besaran Kolmogorov-Smirnov test adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikasi (α) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan tidak ditemukannya

perbedaan yang bermakna secara statistik antara data yang sedang diuji dengan data baku.

2) Apabila nilai signifikasi (α) < 0,05 maka data tersebut dinilai tidak terdistribusi secara normal. Kondisi ini terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara data penelitian dengan data baku yang menjadi pembandingnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi yang kuat antar variabel bebas di dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap berkualitas apabila tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independennya. Untuk mendeteksi fenomena ini, peneliti menggunakan parameter nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance* sebagai acuan utama. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 dapat disimpulkan dalam data tersebut terjadi multikolinearitas.

2) Jika VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 dapat disimpulkan dalam data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menganalisis apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Pengujian ini sangat penting untuk memastikan stabilitas varians residual. Metode yang sering digunakan untuk

mendeteksi gejala ini adalah uji Glejser. Apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain menunjukkan hasil yang konstan atau tetap, maka model tersebut disebut memiliki sifat homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residualnya tidak sama atau beragam, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun mekanisme atau standar dalam penentuan hasilnya adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikasi (Sig.) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2) Jika nilai signifikasi (Sig.) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap akhir dalam proses pengolahan data kuantitatif yang bertujuan untuk menunjukkan apakah hubungan antar variabel adalah signifikan atau terjadi secara kebetulan. Pada tahap ini, penulis bisa melakukan validasi secara ilmiah terhadap hipotesis awal untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan dan memiliki dasar statistik yang kokoh. Dengan kata lain, pengujian ini berfungsi sebagai alat untuk mengurangi unsur kebetulan dalam hasil penelitian, sehingga generalisasi yang dihasilkan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk membedah arah hubungan sekaligus mengukur seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pandangan Ghozali (2018), penggunaan metode ini berfungsi untuk melakukan estimasi atau prediksi terhadap fluktuasi nilai variabel terikat yang disebabkan oleh perubahan pada variabel bebasnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Flash Sale* (X2) diposisikan sebagai variabel bebas, sementara *Impulsive Buying* (Y) menjadi variabel terikatnya. Berdasarkan hubungan tersebut, kerangka matematis atau model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = *Impulsive buying*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas pertama

b_2 = Koefisien regresi variabel beban kedua

X_1 = Variabel bebas pertama (*Live streaming*)

X_2 = Variabel bebas kedua (*Flash sale*)

e = Nilai standar eror

b. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t diaplikasikan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Sesuai dengan teori Ghozali (2018), pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial memiliki dampak yang nyata terhadap variabel dependen. Prosedur pengambilan keputusan dalam uji t ini dipandu oleh kriteria berikut:

1) Apabila perolehan nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2) Apabila perolehan nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hipotesis tersebut dinyatakan ditolak. Kondisi ini berarti variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh yang bermakna secara individu terhadap variabel terikat (Y).

c. Pengujian secara Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh yang bermakna secara kolektif terhadap variabel dependen. Mengacu pada teori Ghozali (2018), pengujian ini bertujuan untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ketika diuji secara bersama-sama. Untuk menentukan hasilnya, peneliti merujuk pada tabel output Anova dengan parameter keputusan sebagai berikut:

1) Apabila perolehan nilai signifikansi < 0,05 atau f hitung > f tabel, maka hipotesis penelitian dianggap terbukti atau diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
2) Apabila perolehan nilai signifikansi > 0,05 atau f hitung < f tabel, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibentuk. Sejalan dengan argumen Ghozali (2018), indikator ini pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Rentang nilai koefisien ini berada di antara nol dan satu, dengan interpretasi sebagai berikut:

1) Jika perolehan nilai R^2 cenderung kecil atau mendekati nol, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat masih sangat terbatas.
2) Jika nilai R^2 mendekati angka satu, maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen sudah menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memproyeksikan perilaku variabel dependen secara akurat.