

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan yang di lakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan sumber informasi yang akurat atau data. Menurut (Sugiyono, 2019:2) “yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut:"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

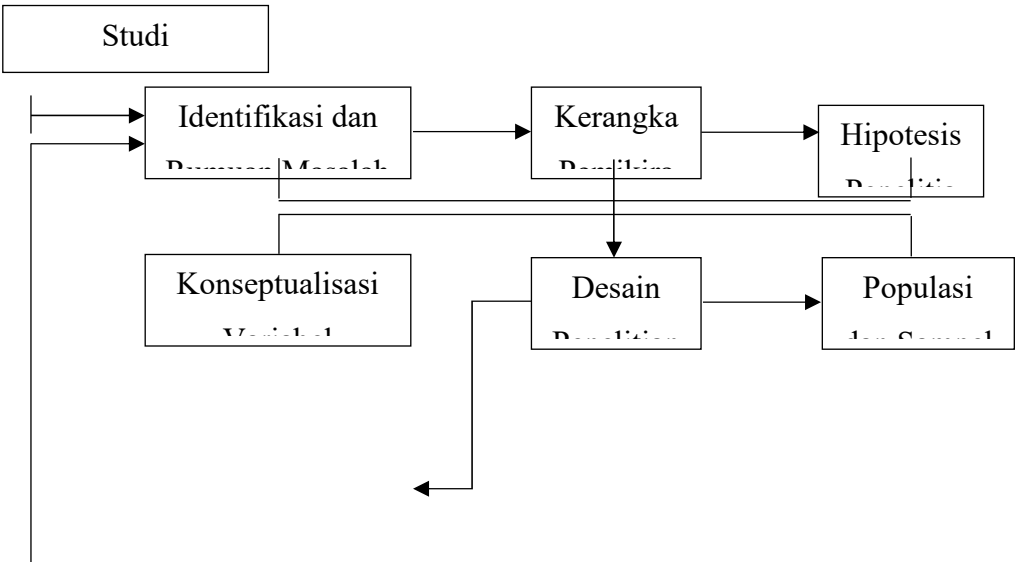
Penelitian ini memakai metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini di laksanakan pada kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan populasi mahasiswa manajemen yang menggunakan aplikasi shopee.

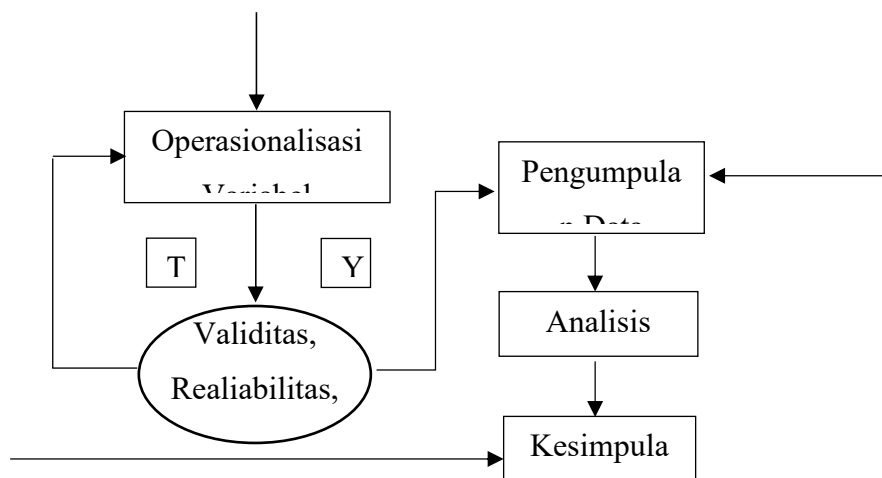
Penjelasan menurut (Sugiyono, 2019:206) “Metode deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul agar dapat membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Sedangkan verifikatif menurut (Sugiyono, 2019:8) “yang merupakan metode penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data ini bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat”.

3.2 Desain Penelitian

Rangkaian penyusunan penelitian ini memerlukan data-data dan informasi-informasi yang lengkap dan akurat, sehingga data serta informasi yang ditemukan sesuai dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi. Desain atau gambaran yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dapat dirangkai seperti gambar dibawah ini:





Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber: Uus MD Fadli, 2019

Gambar tersebut menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di Kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai keputusan pembelian pada produk fashion di market place shopee. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para responden yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Regresi Berganda. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa

Sumber: Penelitian, 2021

Keterangan:

— = Rencana

— = Aktual

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:96). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel independen (X_1 dan X_2) dan satu variabel dependen (Y). Dalam hal ini variabel X_1 adalah *flashsale* dan variabel X_2 adalah citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel Y atau Keputusan Pembelian.

3.4.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Sugiyono, (2018), Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel independen merupakan variabel penyebab terjadinya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Flashsale* dan Citra Merek.

1. *Flash Sale* (X_1)

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah *flashsale*. Variabel *flashsale* merupakan konsep pemasaran atau strategi dalam proses penjualan produk dengan cara mempercepat waktu pembelian, memberikan potongan harga dan memberikan voucher belanja pada konsumen yang akan melakukan belanja online.

2. Citra Merek (X_2)

Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel citra merek merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap bisa memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3.4.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terkait/Tergantung)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen Sugiyono (2018). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon atau reaksi apabila

dihubungkan dengan variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y dalam penelitian adalah keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif pilihan produk dan memilih yang paling disukai sesuai kebutuhan dan keinginannya serta menerima resiko yang mungkin ditimbulkannya.

3.4.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisisioner
Flash sale (Vineet, 2017) Dan (Agrawal and Sareen, 2016)	kupon	Adanya undian berhadiah yang diberikan untuk pembeli dengan sejumlah nominal tertentu	Likert	1
		Adanya kupon untuk membeli produk tertentu	Likert	2
		Kupon hanya di berikan kepada yang sudah melakukan pembelian berulang		3
		Kupon hanya berlaku satu kali pembelian dan waktu yang di tentukan.		4
	buy one get one free (beli satu gratis satu)	Ketika konsumen membeli akan mendapatkan bonus barang sama dengan Cuma - cuma	Likert	5
		Bonus beli satu gratis terjadi pada akhir bulan dan hanya pada produk – produk tertentu saja	Likert	6
		Bonus di berikan untuk semua konsumen yang membeli produk tersebut.		7

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisisioner
	<i>price discount</i> (potongan harga)	Pembelian dalam jumlah besar	Likert	8
		Potongan harga terjadi pada produk yang sepi peminat	Likert	9
		Terjadi pada saat pengenalan produk yang terbaru		10
		Potongan harga bisa di berikan kepada pelanggan setia		11
	waktu yang terbatas	Terjadi di hari, tanggal atau bulannya yang sepesial	Likert	12
		Sering terjadi pada awal bulan		13
		Adanya batas waktu promosi yang cukup singkat.		14
		Tidak adanya penentuan waktu promosi		15
Citra merek, Keller (2013:97)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Pengetahuan tentang logo perusahaan	Likert	1
		Disain logo yang lebih menarik		2
		Desain logo atau identitas perusahaan berbeda dengan perusahaan yang lain	Likert	3
	<i>Brand Personality</i> atau (personalitas merek)	Banyak produk yang di tawarkan shopee yang sangat menarik	Likert	4
		Memberikan kemudahan dalam system pembayaran produk.	Likert	5
		Emage shopee yang selalu menawarkan harga yang sepesial sesuai dengan kualitas yang di berikan		6
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek),	Banyak prusahaan keuangan yang bekerja sama dengan shopi agar mempermudah transaksi	Likert	7
		Bekerja sama dengan leseler atau umkm yang berintegritas	Likert	8
		Selalu konsisten dalam memanjakan konsumen agar nyaman dalam belanja.		9
	<i>Brand Atitude & Behavior</i> (Sikap atau Perilaku Merek)	Peduli dengan rasa kepuasan konsumen yang sudah membeli produknya	Likert	10
		Selalu memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen	Likert	11
		Selalu meberikan informasi yang terbaru untuk semua pelanggan		12

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisisioner
	<i>Brand Benefit & Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Memudahkan konsumen untuk melakukan jual beli suatu barang.	Likert	13
		Mudahnya proses pembelian pada ecommerce shopee	Likert	14
		Semua masyarakat bisa melakukan transaksi jual beli pada shopee		15
Keputusan pembeli, Sunyono (2013:85)	Keputusan tentang jenis produk	Proses pengenalan market place shopee	Likert	1
		Bisa memilih produk yang sesuai ke inginan		2
	Keputusan tentang bentuk produk	Mencari sebuah produk yang di butuhkan	Likert	3
		Mencari produk yang sejenis dalam aplikasi shopee		4
		Mentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan		5
	Keputusan tentang merek	Memilih suatu merek yang di inginkan	Likert	6
		bisa membandingkan merek satu dengan merek lain		7
	Keputusan tentang penjualnya	Menjualn produk yang di inginkan konsumen	Likert	8
		Menjual produk di mana pun saja		9
	Keputusan tentang jumlah produk	Membeli seberapa banyak sesuai ke inginan	Likert	10
		Membeli produk untuk cukup memenuhi kebutuhan		11
	Keputusan tentang waktu pembelian	Keputusan pembelian tepat waktu	Likert	12
		Membeli dalam waktu yang singkat		13
	Keputusan tentang cara pembayaran	Transaksi yang mudah	Likert	14
		Tidak adanya alur pembayaran yang sulit		15

Sumber : Penelitian, 2021

3.5 Pengumpulan Data Penelitian
3.5.1 Sumber Data Penelitian
3.5.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan

sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018:225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

3.5.2.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti dan responden akan melakukan pengisian pertanyaan yang sudah diberikan.

Menurut (Sugiyono, 2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya.

Kuesioner didesain dalam bentuk pertanyaan yang terstruktur dimana pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa bisa di jawab oleh responden dan jawaban responden di beri batasan hanya beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.

3.5.2.1 Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Sumber informasi dapat diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan berbagai referensi lainnya.

3.5 Teknik Penentuan Data

3.5.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:148) mendefinisikan bahwa Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Tujuan dari populasi adalah memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Hardani *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini populasinya adalah 507 Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.5.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus benar-benar dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Hardani *et al.*, 2020).

Untuk penentuan jumlah sampel penelitian, peneliti mengambil sampel kepada Mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan : n : sampel

N : populasi

e : taraf kesalahan atau nilai keritis

Pengambilan sampel ini dilakukan pada kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{507}{1 + 507 (0.05)^2}$$

$$n = 223 = 225 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah ada maka di ambil sampel penelitian sebanyak 225 orang.

3.5.1.3 Teknik Sampling

Teknik atau pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Pengambilan sampel dengan cara klaster (*Cluster Random Sampling*) adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual Azwar (2010:87).

Cluster random sampling merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas, misalnya penduduk suatu negara, provinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2012:94).

Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi Mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel adalah Mahasiswa Manajemen 2017
- b. Sampel adalah orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online.

3.6 Pengujian Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas Dan Realibitas

3.6.1.1 Uji validitas

Uji Validitas di lakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsi sebagai alat ukur. Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut sugiyono (2018 :198) bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat di simpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sehingga dapat di simpulkan bahwa setiap item yang di tanyakan valid maka r hitung

harus memiliki hasil $> 0,3$ kemudian untuk menghitung r hitung pada penelitian menggunakan alat analisis SPSS26 untuk mengetahui r hitungnya.

3.6.1.2 Uji Realibitas

Ujian reabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran instrument dapat di percaya dan dapat di pertanggung jawabkan. Suatu reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $\geq 0,60$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $< 0,60$ maka variabel tersebut di katakana tidak reliable.

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*split half*) dan Anova Hoyt. (Sugiyono, 2019) Berikut ini rumusnya, yaitu :

$$r_t = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas Internal seluruh instrumen.

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

Uji realibitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 21 untuk mengetahui nilai r hitung. Bila nilai *Cronbach's Alpha* tersebut positif dan besarnya melebihi nilai 0,60 ke atas maka alat ukur ini dapat dipercaya atau diandalkan atau tingkat konsistensi dari suatu informasi apabila dilakukan berulang-ulang.

3.6.1.3 Uji normalitas

Uji normalites memiliki tujuan mengecek data dari sampel penelitian yang sudah di ambil dari beberapa populasi dan data yang di ambil ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini di tunjukan oleh nilai eror yang berdistribusi normel, regresi yang baik memiliki nilai distribusi yang normel atau mendekati normal dan layak di lakukan pengujian statistic. Untuk menguji normalitas dari data memakai *test of normality kolmogorov-smirnov* dengan memakai aplikasi spss26. Menurut santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat di lakukan apabila berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

- a) Jika probabilitas > 0.05 maka nilai distribusi dikatakan normal
- b) Jika probabilitas < 0.05 maka nilai distribusi dikatakan tidak normal

Apabila sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak berdistribusi secara normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya ketidaknormalan data dan dalam pengujian ini menggunakan SPSS.

3.6.1.4 Pengujian Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan yang tinggi variable independen dengan dependen. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terputus. Cara mengenali multikolinearitas dengan metode VIF (Variance Inflation Factor) (Saepul Hamdani, 2014).

3.6.2 Transformasi Data

Transformasi Data merupakan salah satu upaya yang dilakukan dengan tujuan utama mengubah skala pengukuran data asli ke bentuk lain atau disebut *range* agar data tersebut dapat memenuhi asumsi-asumsi yang melatarbelakangi analisis varians (Riduwan & Kuncoro, 2014:30).

Transformasi data untuk memperoleh data dari penyebaran kuesioner penelitian pada saat penelitian. Analisis rute memerlukan perhitungan khusus di atasnya. data yang dibutuhkan minimal satu skala ordinal, sehingga data tersebut perlu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data skala interval (Riduwan & Kuncoro, 2014:30).

3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206).

Hasil dari data primer akan di analisis dari setiap item kuisisioner tersebut yang memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 dan sekala yang tertinggi 5 dengan sampel sebanyak 224 orang. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

m : jumlah aternatif jawaban tiap item

Perhitungan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{225 (5-1)}{5} = \frac{225 (4)}{5} = \frac{900}{5} = 180$$

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel = 1 x 225 = 225

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 225 = 1.125

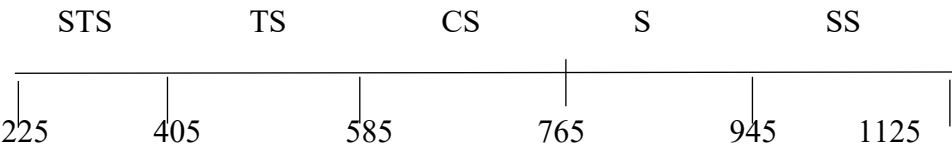
Tabel 3.4
Kriteria dalam rentang skala.

Skala sekor	Rentang skala	Flash sale	Citra merek	Keputusan pembelian
1	225 – 405	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	405 – 585	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	585 – 765	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	765 – 945	Setuju	Setuju	Setuju
5	945 - 1125	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : penulis 2021

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukan bahwa, Flash Sale jika memiliki nilai 225 – 405 menandakan bahwa Flash Sale Shopee sangat tidak baik di kalangan mahasiswa ubp karawang, Sedangkan jika nilai mencapai 945 – 1125 menunjukan sangat baik. Jika varibel citra merek memiliki nilai skala 330 – 594 menandakan bahwa mahasiswa sangat tidak menyukai Shopee, sedangkan jika citra merek mempunyai nilai 945 – 1125 menunjukan bahwa Shopee banyak di minati oleh mahasiswa. Jika variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 330 – 594 menandakan Shopee di kalangan mahasiswa sangat tidak baik sedangkan jika variabel keputusan pembelian menunjukan nilai 945 – 1125 bahwa Shopee sangat baik dan di minati mahasiswa.

Berikut adalah rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber:(Sugiyono, 2019:148), Diolah 2021

3.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak flash sale dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada shopee.

Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas, Mempengaruhi terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.7.3 Analisis Korelasi

Uji koefisien dilakukan untuk menghitung ke eratan hubungan atau koefisien korelasi anatar variabel X₁ dan variabel X₂ (uji r). hubungan variabel X₁ dan variabel X₂ bersifat sebagai berikut :

- 1) Positif, artinya jika X1 naik maka X2 naik.
- 2) Negatif, artinya jika X1 naik maka X2 turun.

Berikut merupakan rumus uji korelasi sebagai berikut:

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

Keterangan:
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Sampel
X= Variabel Bebas (*Independent*)
Y= Variabel Terikat (*Dependent*)

Sumber: (Sugiono, 2016:183)

Penguji korelasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan menggunakan metode *pearson correlation*. Agar dapat memberikan penafsiran terhadap hasil pengujian koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka untuk memberikan keterangan hasil dari pengujian koefisien kolerasi tersebut, peneliti mengacu kepada ketentuan- ketentuan interprestasi koefisien korelasi pada tabel di bawah ini :

Tabel. 3.5
Interprestasi Koefisien Kolerasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1, 000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiono, 2016:184)

Berdasarkan tabel diatas, ada 5 tingkatan tentang interprestasi koefisien kolerasi yaitu dari yang tingkat hubungan yang sangat lemah sampai tingkat hubungan yang sangat kuat.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen atau variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau variabel Y. Pengujian KD dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 21 dapat dilihat pada nilai R Square, nilai itu yang digunakan sebagai acuan seberapa kuat atau lemah pengaruh oleh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika nilai KD mendekati nol (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen tergolong lemah.
 - a. Jika nilai KD mendekati 1 (1) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen maka tergolong kuat.

Berikut merupakan rumus Koefisien Determinan sebagai berikut :

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

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiono, 2014:216)



3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan antara *Flash Sale* dan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* shopee. Untuk melakukan pengujian regresi linear berganda, penulis menggunakan bantuan program software SPSS26. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono (2018)

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- A : Konstanta
- $b_1 - b_2$: Koefisien Regresi
- X_1 : *Flash Sale*
- X_2 : *Citra Merek*
- ϵ : Error (Faktor Pengganggu di luar model)

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban untuk sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dipaparkan dalam bentuk kalimat pernyataan. Bisa dikatakan sementara Karena jawaban yang diberikan hipotesis ini baru berbentuk pada teori- teori para ahli yang relapan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui kumpulan data dalam penelitian ini ada empat hipotesis yang ditentukan atau dugaan-dugaan sementara dalam penelitian. Berikut merupakan ke empat hipotesis dengan mempunyai kriteria berbeda-beda hipotesi yang bisa ditolak mau diterima :

X_1 ke Y : Terdapat pengaruh parsial Flash Sale (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

X_2 ke Y : Terdapat pengaruh parsial Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

X_1, X_2 ke Y : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Flash Sale (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil hipotesis yang sudah ada, maka dalam penelitian ini menggunakan taraf tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5 % dan menggunakan derajat kebebasan (Dk) $n-2$ dari banyaknya sampel dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kriteria dari hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 1 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 2 (H_a 2) diterima.
 H_0 1 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternative 2 (H_a 2) ditolak.
2. H_0 2 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 3 (H_a 3) diterima.
 H_0 2 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 3 (H_a 3) ditolak.
3. H_0 3 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 4 (H_a 4) di terima.
 H_0 3 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 4 (H_a 4) ditolak.

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2011) “uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen apa bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimannya hipotesis yang diajukan”. Uji parsial dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen atau variabel X secara parsial terhadap variabel dependen atau variabel Y. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan signifikan di bawah 0.05 (5%) dan memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011) disebutkan bahwa “uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.” Uji simultan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) dan memiliki ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.