

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif memiliki definisi sebagai metode penelitian yang berhubungan dengan filosofi positivisme untuk menguji populasi dan sampel untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Metode kuantitatif menghasilkan data penelitian dalam bentuk numerik dan menganalisisnya menggunakan statistik (Wekke, 2019, p. 54). Menurut Creswell & David (2018, p. 206), penelitian kuantitatif memiliki beberapa langkah khusus untuk menunjukkan hubungan di antara beberapa variabel yang bertujuan untuk menjawab hipotesis lewat hasil survei dan eksperimen.

Penelitian yang bersifat eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan mengapa suatu peristiwa terjadi, apa pengaruh yang disebabkan, serta membuktikannya dengan teori tertentu (Neuman, 2014, p. 40). Sifat eksplanatif dalam penelitian tidak hanya digunakan untuk menggambarkan terjadinya suatu fenomena, melainkan juga menjelaskan hubungan di antara dua variabel atau lebih (Wekke & dkk, 2019, p. 58). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari jawaban terkait pengaruh *sales promotion* (variabel X) terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen (variabel Y) di aplikasi Shopee.

3.2 Metode Penelitian

Kerangka landasan bagi terciptanya suatu pengetahuan ilmiah merupakan definisi dari metode penelitian. Metode penelitian juga disebut sebagai sarana ilmiah untuk mengumpulkan data guna mendukung pencapaian tujuan penelitian (Wekke & dkk, 2019). Ada dua metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif, yaitu metode survei dan metode eksperimen (Creswell & David, 2018).

Metode survei diartikan sebagai metode yang melakukan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Peneliti akan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada responden dalam jumlah yang besar dan kemudian merekam hasil jawabannya untuk diolah pada aplikasi statistik (Neuman, 2014, p. 49). Proses pengumpulan dan analisis data dengan metode survei bersifat sangat terstruktur dan terperinci melalui kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden yang secara khusus mewakili populasi (Wekke & dkk, 2019). Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 207), metode survei akan membantu peneliti menemukan jawaban dari tiga jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan deskripsi, pertanyaan terkait hubungan antar-variabel, dan pertanyaan terkait prediksi hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.

Penelitian ini akan mengaplikasikan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee *PayLater*. Selaras dengan pengertian yang dikemukakan oleh Creswell & Creswell (2018), metode survei cocok digunakan dalam penelitian ini dikarenakan akan menjawab pertanyaan terkait hubungan antara variabel X yaitu *sales promotion* dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* sebagai variabel Y.

3.3 Populasi dan Sampel

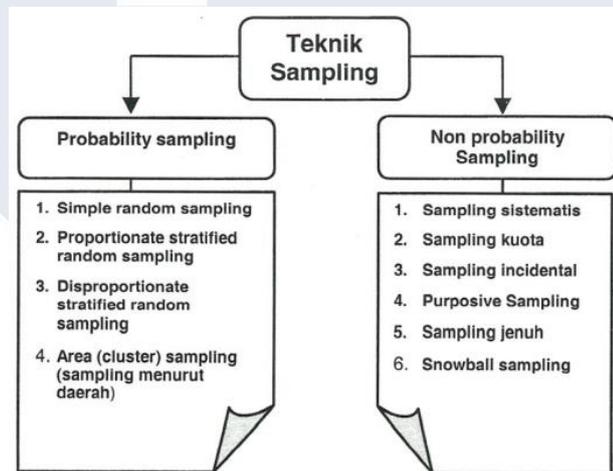
3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian dengan karakteristik tertentu yang kemudian akan diteliti guna menarik hasil kesimpulan atas penelitian tertentu (Wekke & dkk, 2019, p. 68). Populasi juga diartikan sebagai wilayah dimana unit sampel penelitian akan dipilih (Neuman, 2014, p. 247). Populasi tidak hanya mencakup orang, melainkan obyek serta benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya berfokus pada jumlah, melainkan juga karakteristik yang dimiliki obyek atau subyek penelitian tersebut (Wekke & dkk, 2019, p. 68). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee *PayLater* di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan obyek/subyek dengan karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi (Neuman, 2014, p. 246). Sampel memiliki definisi sebagai bagian kecil dari populasi yang menjadi responden dalam menjawab permasalahan dalam penelitian (Malhotra & Das, 2016, p. 371). Menurut Sugiyono (2013, p. 81), sampel diperlukan dalam suatu penelitian karena jika populasinya terlalu besar, peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang diambil dari populasi dengan karakteristik tertentu sebagai representatif.

Gambar 3.1 Teknik *Sampling*



Sumber: (Sugiyono, 2013, p. 81)

Sugiyono (2013, p. 81) menjelaskan bahwa terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan, *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi dan harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat dipilih sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2013, p. 84). Identifikasi sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling*

dengan cara *purposive sampling*. Hal ini sesuai dengan konsep dari *purposive sampling*, yaitu sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, p. 85).

Berdasarkan riset yang dilakukan Kredivo & Katadata *Insight Center* terkait penggunaan *paylater* di Indonesia (2021), generasi milenial atau berusia 23-38 tahun mendominasi penggunaan *paylater* dengan persentase 68%, lalu diikuti oleh generasi Z atau berusia 13-22 tahun sebanyak 16%. Maka dari itu, berikut adalah kriteria sampel dalam penelitian ini.

1. Perempuan dan Laki-laki dengan rentang usia 18-38 tahun
2. Pengguna Shopee *Paylater*
3. Pernah melakukan pembelian dengan promosi dari Shopee *Paylater*

Jumlah penarikan sampel dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan jenis penelitian menurut Malhotra & Das (2016, p. 344) yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jumlah Pengambilan Sampel

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification</i>	500	1.000 – 2.500
<i>Problem-Solving Research</i>	200	300 – 500
<i>Product Tests</i>	200	300 - 500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300 – 500
<i>Tv, Radio, Print, or Online Advertising</i>	150	200 – 300
<i>Test-Market Audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus Group</i>	2 groups	6 – 15 groups

Sumber: (Malhotra & Das, 2016, p. 344)

Penelitian ini termasuk jenis *Test Marketing Studies* karena topik yang diteliti termasuk dalam ruang lingkup pemasaran dengan jumlah sampel minimal 200 responden. Maka dari itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden sesuai syarat dan kriteria yang telah ditetapkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah semua atribut apapun jenisnya yang mempunyai variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2013, p. 38). Variabel penelitian dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau independen (X) merupakan variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi variabel lainnya, dimana dalam penelitian ini yaitu pengaruh *sales promotion*. Sedangkan, variabel terikat atau dependen (Y) adalah hasil akibat dari variabel X, yang dalam penelitian ini yaitu perilaku *impulsive buying*.

Kedua variabel yang telah ditetapkan akan disusun ke dalam tabel operasionalisasi dan diukur menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai 4. Variabel *sales promotion* diuraikan menjadi 9 dimensi menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015). Namun, peneliti hanya akan menggunakan 4 dimensi yang disesuaikan dengan *sales promotion* Shopee *PayLater*. Variabel *impulsive buying* diuraikan menjadi 4 dimensi menurut Rook & Fisher dalam Aragoncillo & Orus (2018). Berikut tabel operasionalisasi untuk kedua variabel penelitian.



Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Sales Promotion (X) Ogden-Barnes & Minahan (2015)	Discount	Jenis Promosi	1. Shopee memberikan diskon potongan harga ongkos kirim khusus bagi pengguna Shopee <i>PayLater</i> . 2. Shopee memberikan ekstra diskon potongan harga yang menarik pada produk tertentu khusus pengguna Shopee <i>PayLater</i>	Likert 1-4
		Frekuensi & Durasi Promosi	1. Shopee <i>PayLater</i> memberikan diskon potongan harga ongkir lebih dari 3x dalam satu hari. 2. Shopee <i>PayLater</i> memberikan ekstra diskon potongan harga setiap awal dan akhir bulan.	Likert 1-4
	Coupons	Jenis Promoi	1. Shopee memberikan voucher diskon 30% - 50% pada <i>merchant</i> tertentu khusus bagi pengguna Shopee <i>PayLater</i> . 2. Shopee memberikan voucher 30% - 50% tanpa minimum pembelian khusus pengguna Shopee <i>PayLater</i> .	Likert 1-4

		Frekuensi & Durasi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee <i>PayLater</i> memberikan voucher Diskon 30% - 50% di lebih dari 20 <i>merchant</i> dalam kurun waktu 7 hari. 2. Shopee <i>PayLater</i> memberikan voucher Diskon 30% - 50% setiap awal dan akhir bulan. 	Likert 1-4
	<i>Refund/Rebates</i>	Jenis Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memberikan voucher <i>cashback</i> s/d 100.000 khusus bagi pengguna Shopee <i>PayLater</i> untuk semua kategori produk. 2. Shopee <i>PayLater</i> menyediakan voucher <i>cashback xtra</i> s/d 400.000 khusus pada produk dengan harga di atas Rp1.000.000. 	Likert 1-4
		Frekuensi & Durasi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee <i>PayLater</i> memberikan voucher <i>cashback</i> lebih dari 2x per penggunaanya dalam periode promosi. 2. Shopee <i>PayLater</i> memberikan voucher <i>cashback</i> setiap minggunya. 	Likert 1-4
	<i>Contest/sweepstake</i>	Jenis Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee mengadakan <i>giveaway</i> berhadiah khusus bagi pengguna Shopee <i>PayLater</i>. 	Likert 1-4

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Shopee mengadakan kompetisi dan kuis berhadiah khusus bagi pengguna Shopee <i>PayLater</i>. 3. Shopee <i>PayLater</i> memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi pemenang bagi setiap peserta. 4. Shopee <i>PayLater</i> menawarkan hadiah <i>giveaway</i>, kompetisi, dan kuis yang menarik, seperti saldo ShopeePay dan emas. 	
		Frekuensi & Durasi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee <i>Paylater</i> rutin mengadakan <i>giveaway</i> khusus bagi penggunanya lebih dari 1x dalam sebulan. 2. Shopee <i>Paylater</i> rutin mengadakan kompetisi foto atau video di media sosial khusus bagi penggunanya lebih dari 1x dalam sebulan. 3. Shopee <i>Paylater</i> rutin mengadakan kuis khusus bagi penggunanya lebih dari 1x dalam sebulan. 	

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Impulsive Buying (Y)</i> Rook & Fisher dalam Aragoncillo & Orus (2018)	Spontanitas	Tindakan tanpa terencana karena pengaruh stimulus	1. Saya melakukan pembelian tidak terencana dengan menggunakan Shopee <i>PayLater</i> . 2. Saya langsung membeli produk yang sedang promo dengan menggunakan Shopee <i>PayLater</i> di saat itu juga.	Likert 1-4
	Kekuatan, kompulsif, dan intensitas	Motivasi dalam diri	1. Saya termotivasi untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee <i>PayLater</i> dikarenakan takut menyesal kehilangan promosi. 2. Saya cenderung melakukan pembelian menggunakan Shopee <i>PayLater</i> untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan.	Likert 1-4
	Kegairahan dan Stimulasi	Desakan dari emosi positif dan negatif	1. Saya melakukan pembelian menggunakan Shopee <i>PayLater</i> karena adanya desakan untuk memenuhi keinginan. 2. Saya melakukan pembelian menggunakan Shopee <i>PayLater</i> untuk memperbaiki <i>mood</i> .	Likert 1-4

			3. Saya melakukan pembelian dengan menggunakan Shopee <i>PayLater</i> karena takut kehilangan produk yang diinginkan.	
	Ketidakpedulian akan akibat	Ketidakmampuan dalam mengontrol diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Shopee <i>PayLater</i> dikarenakan ingin memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan yang harus dipenuhi. 2. Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang sedang promo menggunakan Shopee <i>PayLater</i> tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut. 3. Saya melakukan pembelian menggunakan Shopee <i>PayLater</i> dan cenderung tidak menyadari total tagihan yang harus dibayarkan. 	Likert 1-4

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013, p. 17) menjelaskan bahwa pengumpulan data dilakukan untuk membuat generalisasi dari sampel pada populasi. Ditinjau dari sumber datanya, teknik pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Ditinjau dari metode, teknik pengumpulan data dibagi menjadi wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2013, p. 137). Penelitian ini akan ditinjau menggunakan dua sumber data dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data utama yang secara langsung memberikan data kepada peneliti dan dikumpulkan melalui subjek atau responden melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2013, p. 137). Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebanyak 200 responden. Teknik penyebaran kuesioner dipilih karena dianggap efektif untuk mengolah informasi dari responden dengan skala jumlah yang besar. Kuesioner akan berisikan beberapa pernyataan terstruktur dari variabel X dan Y dan penyebarannya akan dilakukan secara daring.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, tetapi diperoleh melalui orang lain atau dokumen tertentu. Data sekunder memiliki peranan sebagai pelengkap informasi bagi data primer (Sugiyono, 2013, p. 137). Dalam penelitian ini, data sekunder akan dikumpulkan melalui buku, jurnal, data infografis, statistik, dan *website* terkait topik penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam suatu penelitian, data yang telah terkumpul akan diukur dengan skala sebagai acuan untuk menentukan interval pada alat ukur tertentu, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013, p. 92). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Menurut Sugiyono (2013, p. 93), skala *likert* dapat mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu dalam kaitannya dengan suatu fenomena sosial. Skala *likert* dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 tingkatan, sesuai dengan bobot nilai dari masing-masing bagian.

Tabel 3.4 Pengukuran Skala *Likert*

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengukuran data, yaitu validitas dan reliabilitas yang diuraikan di bawah ini.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang dipakai sudah dinyatakan valid dan bisa menjelaskan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013, p. 121). Penelitian ini akan menguji validitas dengan teknik korelasi *Pearson* atau *Correlation Product Moment* menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Hasil dari uji validitas akan didapatkan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Terdapat dua hukum yang berlaku dalam keputusan hasil uji validitas, yaitu (Ghozali, 2016, p. 53):

1. Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, indikator tersebut valid.
2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, indikator tersebut tidak valid.

Peneliti telah melakukan *pre-test* pada 30 responden sesuai kriteria yang telah ditentukan untuk pengujian validitas. Nilai r_{tabel} adalah sebesar 0.367 tergantung jumlah responden dengan nilai signifikansi 0.05 atau 5%. Indikator pernyataan akan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada 0.367. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0.470	0.367	VALID
X2	0.596		VALID
X3	0.494		VALID
X4	0.504		VALID
X5	0.552		VALID
X6	0.547		VALID
X7	0.397		VALID
X8	0.615		VALID
X9	0.535		VALID
X10	0.550		VALID
X11	0.519		VALID
X12	0.463		VALID
X13	0.534		VALID
X14	0.548		VALID
X15	0.368		VALID
X16	0.389		VALID
X17	0.392		VALID
X18	0.451		VALID
X19	0.480		VALID

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari hasil pengujian validitas variabel *Sales Promotion* (X) pada tabel 3.5, terdapat 19 pernyataan yang valid. Dapat diartikan bahwa semua pernyataan pada variabel X valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0.673	0.367	VALID
Y2	0.594		VALID
Y3	0.682		VALID
Y4	0.530		VALID
Y5	0.715		VALID
Y6	0.532		VALID
Y7	0.613		VALID
Y8	0.641		VALID
Y9	0.643		VALID
Y10	0.581		VALID

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari hasil pengujian validitas variabel *Impulsive Buying* (Y) pada tabel 3.6, terdapat 10 pernyataan yang dinyatakan valid. Dapat diartikan bahwa semua pernyataan pada variabel Y valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi daripada nilai r_{tabel} ,

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian bisa mengukur objek yang sama dan memberikan data yang serupa walaupun digunakan beberapa kali (Sugiyono, 2013, p. 121). Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 untuk menguji reliabilitas dengan tingkat reliabilitas *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2016, p. 48), jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Peneliti telah melakukan *pre-test* pada 30 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk pengujian reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X)

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.828	19

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel *Sales Promotion* (X) pada tabel 3.7, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,828 yang lebih besar dari 0,70. Dapat diartikan bahwa item pernyataan pada variabel X telah reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.820	10

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel *Impulsive Buying* (Y) pada tabel 3.8, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0.820 yang lebih besar dari 0,70. Dapat diartikan bahwa item pernyataan pada variabel Y telah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan uji normalitas, koefisien korelasi, hipotesis, dan regresi linear sederhana sebagai teknik analisis data. Keempat teknik analisis data ini diuraikan sebagai berikut.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi seluruh data terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka uji statistik akan menurun (Ghozali, 2016, p. 154). Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 dengan metode *One – Sample Kolmogorov – Smirnov* dengan grafik histogram dan *probability plot* untuk menguji normalitas. Menurut Ghozali (2016, p. 163), data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi atau p lebih besar dari 0,05 dan penyebaran mendekati garis diagonal serta grafik histogram.

3.7.2 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dalam bentuk kalimat pernyataan sementara terhadap rumusan masalah (Wekke & dkk, 2019, p. 66). Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara terhadap jawaban sesuai dengan konsep yang digunakan. Pernyataan hipotesis akan dibuktikan kebenarannya melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2013, pp. 63-64). Penelitian ini menghasilkan hipotesis yang akan diuji, yaitu:

1. Ho: Tidak ada pengaruh *sales promotion* fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee.
2. Ha: Ada pengaruh *sales promotion* fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee.

Penelitian ini melakukan uji hipotesis guna membuktikan apakah ada pengaruh *sales promotion* fitur Shopee *PayLater* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Hasil uji hipotesis penelitian ini akan menggunakan patokan atau dasar berikut dalam pengambilan keputusan.

1. Apabila nilai Sig. $>0,05$; pernyataan Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila nilai Sig. $<0,05$; pernyataan Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2016), regresi adalah alat ukur untuk memperkirakan keberadaan korelasi antar-variabel. Uji regresi linear adalah sebuah taktik sederhana yang dapat digunakan untuk investigasi terkait relasi fungsional antara variabel-variabel yang berbeda. Penelitian ini melakukan analisis regresi untuk melihat seberapa besar angka pengaruh *sales promotion* fitur *Shopee PayLater* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Uji regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus persamaan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (perilaku *impulsive buying*)

X = Variabel independen (pengaruh *sales promotion*)

a = Nilai Y, bila X = 0 (nilai konstan)

b = Koefisien regresi

3.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai kuatnya hubungan diantara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Tujuannya untuk menunjukkan hasil yang positif atau negatif terkait hubungan antar variabel (Ghozali, 2016, p. 95). Penelitian ini melakukan uji korelasi *Pearson* atau *Correlation Product Moment* yang berpedoman pada tabel tingkat koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013).

Tabel 3.9 Tingkat Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)