

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme, dalam paradigma positivisme realitas dianggap bersifat objektif dan dapat diukur secara kuantitatif, sehingga peneliti berperan sebagai pengamat netral yang tidak memengaruhi atau dipengaruhi oleh objek yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Jenis riset ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Priadana & Sunarsi (2021), Penelitian kuantitatif ialah suatu pendekatan riset yang berlandaskan prinsip-prinsip positivisme. Metode ini dipakai guna mempelajari populasi ataupun sampel tertentu dengan melakukan pengumpulan data lewat instrumen penelitian, serta menjalankan analisis data secara kuantitatif maupun statistik.

Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh promosi penjualan *snack* TosTos terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream. Pendekatan eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena ditujukan guna menjabarkan atau menguji hubungan sebab-akibat antara promosi *snack* TosTos dan pembelian impulsif. Pada penelitian ini akan mengukur pengaruh promosi *snack* TosTos terhadap keputusan pembelian impulsif penggemar NCT Dream secara numerik dengan analisis statistik.

3.2 Metode Penelitian

Riset ini memanfaatkan metode survei sebagai pendekatan utama. Metode survei ialah teknik penelitian yang dipakai guna memperoleh data dari sampel atau populasi melalui kuesioner guna menjelaskan, menggambarkan, atau menguji hubungan antar variabel (Priadana, & Sunarsih, 2021). Pendekatan survei dipilih karena dapat mengumpulkan data primer dari responden dalam jumlah besar secara efisien dan sesuai tujuan penelitian, yakni untuk mengidentifikasi pengaruh *sales promotion snack* TosTos terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT

Dream. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi populasi dan sampel. Populasi penelitian adalah penggemar yang mengetahui atau mengikuti promosi tersebut, sedangkan sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* guna memastikan bahwa responden relevan dengan konteks riset, yakni mereka yang pernah terpapar promosi.

Instrumen pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner serta skala Likert untuk mengukur tingkat pembelian impulsif. Kuesioner ini disebarluaskan secara digital melalui platform seperti Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul dianalisis memanfaatkan teknik statistik, meliputi pembersihan data (*data cleaning*) untuk menghilangkan jawaban yang tidak valid, pengolahan data dengan *software* seperti SPSS versi 29 untuk menghitung frekuensi, rata-rata, serta korelasi antar variabel, serta interpretasi hasil analisis guna menjawab pertanyaan penelitian.

Pasca data dianalisis, hasil riset disajikan dalam bentuk tabel, grafik, serta narasi deskriptif guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara *sales promotion* dan pembelian impulsif. Metode survei ini dipilih karena memungkinkan penelitian dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan efisien dalam menjawab tujuan penelitian serta memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas promosi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik maupun kualitas tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan periset guna diamati, dipelajari, dan dianalisis hasilnya. Populasi tak terbatas pada individu, tetapi juga dapat mencakup benda atau objek lainnya. Selain itu, populasi tak hanya merujuk kepada jumlah objek ataupun subjek yang diteliti, tetapi juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang melekat pada objek maupun subjek tersebut (Danar et al., 2021). Populasi dalam riset ini ialah seluruh pengikut akun Instagram resmi @tostosid sejumlah 73.000 pengikut per tanggal 24 Maret 2025 pukul 02.10 WIB. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki potensi besar untuk terpapar

promosi TosTos x NCT Dream, sehingga relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah atau karakteristik tertentu dalam penelitian. Penggunaan sampel menjadi penting ketika populasi terlalu besar, sehingga sulit bagi peneliti untuk mempelajari seluruh elemen yang ada. Kendala seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan anggaran sering menjadi alasan utama perlunya mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi secara akurat dan tepat agar hasil penelitian dapat diandalkan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Riset ini memanfaatkan pengujian pemasaran, yang ditujukan guna mengidentifikasi terkait pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian impulsif produk TosTos di kalangan penggemar NCT DREAM. Tipe penelitian ini dipilih karena fokus pada uji pemasaran yang terjadi di pasar, yaitu bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan standar yang dikemukakan oleh Malhotra (2021, p. 418), untuk uji pemasaran, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 200 responden, dengan ukuran umum yang berkisar antara 300 hingga 500 responden. Pada riset ini, total sampel yang dipakai sejumlah 200 responden, yang dianggap cukup representatif guna mendapat gambaran secara valid serta reliabel mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian impulsif dalam konteks yang diteliti.

Tabel 3.1 Standar Sampel Penelitian

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500

TV, <i>Online</i> , Radio, <i>Advertising</i>	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2021)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 200 responden sebagai sampel, yang disebut cukup representatif guna memperoleh data secara valid serta reliabel terkait variabel yang diteliti. Jumlah sampel tersebut dipilih untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang ada, serta untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak terkait, seperti perusahaan atau pihak pemasaran, dalam merancang strategi promosi secara lebih efektif serta sesuai perilaku konsumen.

Setiap penelitian membutuhkan teknik penarikan sampel yang sesuai dan tepat agar dapat mewakili populasi yang akan diteliti, sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian (Amruddin et al., 2022). Pada riset ini, peneliti memanfaatkan metode *non-probability sampling*, yang mana tak semua anggota populasi berkesempatan sama guna terpilih sebagai sampel. Berbeda dengan teknik acak yang memberi kesempatan yang sama kepada setiap individu, pendekatan ini memungkinkan peneliti guna menjalankan pemilihan sampel berdasar pertimbangan khusus sesuai tujuan serta kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini memberi fleksibilitas yang lebih besar dalam menetapkan sampel yang relevan dengan fokus penelitian (Danar et al., 2021). Adapun beberapa kriteria sampel penelitian sebagaimana berikut:

1. Mengikuti Akun Instagram @tostosid
2. Penggemar NCT Dream
3. Pernah Membeli Produk TosTos x NCT Dream
4. Pernah melihat konten *sales promotion* TosTos x NCT Dream di Instagram yang berhadiah *M&G* dengan NCT Dream

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Definisi operasional variabel merujuk pada cara peneliti mengubah konsep atau definisi variabel yang abstrak dan kompleks menjadi bentuk yang jelas, terukur, dan dapat diamati secara objektif tanpa adanya bias. Definisi operasional ini harus mencakup karakteristik spesifik yang dapat diukur dari variabel tersebut. Selain itu, definisi operasional juga harus menggambarkan secara rinci metode pengumpulan data, ukuran, serta alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel yang dimaksud (Danar et al., 2021).

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dikendalikan dan diatur oleh peneliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel ini bisa berupa faktor-faktor seperti usia, kemampuan, jenis kelamin, serta berbagai faktor eksternal lainnya seperti teknologi, lingkungan, dan sosial budaya (Amruddin et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *sales promotion*, yang diharapkan mempengaruhi pembelian impulsif produk TosTos di kalangan penggemar.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang diukur pada suatu riset ialah variabel dependen. Variabel tersebut sering disebut sebagai variabel respon karena memberikan tanggapan terhadap perlakuan atau manipulasi yang dilakukan pada variabel independen (Amruddin et al., 2022). Pada riset kali ini variabel dependennya adalah pembelian impulsif *snack* TosTos di kalangan penggemar. Operasional variabel dalam riset kali ini dapat ditinjau melalui tabel:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel *Sales Promotion* (X)

Variabel : <i>Sales Promotion</i> (X)				
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Nomor Item	Skala
<i>Size of the Incentive</i>	Nilai Insentif	Promosi undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream Meet & Greet” di	X1	Likert (1-4)

		Korea dengan minimum pembelian <i>snack</i> TosTos memotivasi dalam melakukan pembelian		
		Undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea memberikan nilai yang menguntungkan	X2	Likert (1-4)
		Promosi undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea memberikan nilai sepadan dengan harga <i>snack</i> yang dibayarkan oleh konsumen	X3	Likert (1-4)
<i>Condition for Participation</i>	Ketentuan Promosi Penjualan yang Menguntungkan	Promosi undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea memberikan syarat dan ketentuan yang jelas	X4	Likert (1-4)
		Syarat dan ketentuan <i>sales promotion</i> undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea mudah dipahami	X5	Likert (1-4)
		Syarat dan ketentuan <i>sales promotion</i> undian berhadiah “Tiket TosTos X	X6	

		NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea mudah diikuti		
		Promosi undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT <i>Dream Meet & Greet</i> ” di Korea memiliki syarat dan ketentuan yang memberikan kemudahan untuk menang	X7	Likert (1-4)
<i>Promote & Distribute the Promotion</i>	Cara Promosi Penjualan	Promosi undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT <i>Dream Meet & Greet</i> ” di Korea disampaikan dengan cara yang interaktif di Instagram	X8	Likert (1-4)
		Promosi undian berhadiah di Instagram disajikan melalui kombinasi pesan di <i>story, feed, dan reels</i>	X9	Likert (1-4)
		Promosi undian berhadiah di Instagram disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	X10	Likert (1-4)
	Cara Distribusi Promosi Penjualan	Promosi undian TosTos X NCT Dream tersedia di berbagai pasar swalayan, hal ini memudahkan akses untuk mendapatkannya	X11	Likert (1-4)
<i>Length of the Promotion</i>	Durasi Promosi Penjualan	TosTos mencantumkan periode pelaksanaan	X12	Likert (1-4)

		aktivitas <i>sales promotion</i> undian berhadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea		
		Promosi penjualan ini berlangsung dalam jangka waktu yang ideal sehingga tidak terasa terlalu singkat atau terlalu lama	X13	Likert (1-4)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel: Pembelian Impulsif				
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Nomor Item	Skala
<i>Affective</i>	<i>Irresistible Urge to Buy</i>	Saya tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli TosTos x NCT Dream saat membuka aplikasi media sosial	Y1	Likert (1-4)
		Saat membuka aplikasi <i>e-commerce</i> , saya tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli TosTos x NCT Dream	Y2	Likert (1-4)
	<i>Positive Buying Emotion</i>	Sebelum memutuskan untuk membeli TosTos x NCT Dream secara spontan, saya merasakan perasaan senang	Y3	Likert (1-4)

		Rasa antusias muncul terlebih dahulu sebelum saya membeli TosTos secara spontan	Y4	Likert (1-4)
		Saya merasa senang setelah membeli <i>snack</i> TosTos yang memberi peluang memenangkan undian ini	Y5	
	<i>Mood Management</i>	Membeli <i>snack</i> TosTos x NCT Dream dapat meningkatkan suasana hati saya	Y6	Likert (1-4)
		Saya semakin merasa antusias setelah membeli <i>snack</i> TosTos yang sedang ada undian hadiah “Tiket TosTos X NCT Dream <i>Meet & Greet</i> ” di Korea	Y7	Likert (1-4)
<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive Deliberation</i>	Saya membeli <i>snack</i> TosTos tanpa mempertimbangkan apakah produk ini benar-benar saya butuhkan	Y8	Likert (1-4)
		Saya tidak memikirkan manfaat atau kegunaan <i>snack</i> TosTos sebelum	Y9	Likert (1-4)

		memutuskan untuk membelinya		
	<i>Unplanned Buying</i>	Saya membeli <i>snack</i> TosTos secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya	Y10	Likert (1-4)
		Saya tidak memiliki niat untuk membeli <i>snack</i> TosTos, tetapi akhirnya membelinya secara spontan setelah melihat promosi undian <i>Meet & Greet</i>	Y11	Likert (1-4)
	<i>Disregard for Future</i>	Saya membeli <i>snack</i> TosTos tanpa memikirkan apakah pengeluaran ini akan berdampak pada keuangan saya	Y12	Likert (1-4)
		Saya tidak mempertimbangkan apakah pembelian <i>snack</i> TosTos ini penting bagi saya dalam jangka panjang	Y13	Likert (1-4)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai oleh periset, yaitu:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik kuesioner merujuk pada metode pengumpulan data yang ditempuh melalui pemberian pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden yang telah ditentukan, yang dikenal dengan penelitian kuesioner. Pemanfaatan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data terbukti efektif untuk memperoleh jawaban dari responden. (Amruddin et al., 2022).

Riset ini mengadopsi teknik kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, yang mana periset memintai responden guna memberi jawaban atas pernyataan yang disusun dalam bentuk tertulis. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai pengaruh *sales promotion snack* TosTos terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sebelumnya sudah ditetapkan. Pernyataan-pernyataan tersebut disusun berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Studi pustaka adalah suatu pendekatan yang melibatkan pengumpulan informasi teoritis dari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian, termasuk penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas nilai, budaya, dan norma dalam konteks sosial. Hasil dari kajian pustaka ini digunakan untuk menyusun landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian, berdasarkan pada pembelajaran dan hasil penelitian yang berkaitan dengan topik, fenomena, atau variabel serupa (Hardani et al., 2020).

Pada riset ini, data dan informasi didapat dari pelbagai sumber sebagaimana buku, jurnal, artikel, serta publikasi lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah riset. Peneliti memanfaatkan berbagai database akademis seperti ResearchGate, Google Scholar, serta mesin pencari internet untuk mengakses sumber-sumber yang diperlukan. Proses seleksi dilakukan untuk memilih referensi yang paling relevan dan memiliki kualitas yang baik, menggunakan teknik studi pustaka yang sistematis.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala penelitian yang dipakai pada riset ini ialah skala Likert. Sugiyono (2020) memaknainya sebagai metode pengukuran yang umum dipakai guna menilai sikap, persepsi, atau pendapat individu terhadap suatu objek penelitian. Skala Likert dapat mengukur variabel dengan lebih sistematis, di mana setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian, seperti pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden akan disertai pilihan jawaban yang berjenjang, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Penggunaan skala ini memungkinkan responden guna memberikan tanggapan yang paling sesuai pandangannya, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih akurat untuk memahami hubungan antarvariabel dalam penelitian, penilaian skala likert sebagaimana berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, uji coba instrumen merupakan langkah penting yang bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas suatu alat ukur agar dapat menjamin keakuratan dan konsistensi data yang akan dikumpulkan (Sugiyono, 2020). Tujuan dari uji coba ini adalah untuk memastikan bahwasanya instrumen yang dipakai betul-betul mampu mengukur variabel penelitian secara akurat (valid) serta konsisten (reliabel).

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji coba instrumen sebaiknya dilakukan pada minimal 30 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk memperoleh

gambaran awal terkait kualitas instrumen, terutama dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Jika jumlah sampel terlalu kecil, hasil pengujian bisa menjadi kurang representatif dan tidak stabil.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan metode yang dipakai periset untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang diterapkan memiliki tingkat kebenaran dan kevalidan yang tepat. Uji ini bertujuan untuk mengukur ketelitian dan akurasi dari alat pengukuran ataupun instrumen yang dipakai pada riset (Marzuki et al., 2020). Adapun ketentuan dalam pengujian validitas instrument sebagaimana berikut :

1. Jika korelasi setiap faktor menunjukkan nilai positif dengan besaran $\geq 0,3$, maka instrumen penelitian dapat dianggap valid dan memiliki kualitas yang baik.
2. Jika korelasi setiap faktor menunjukkan nilai positif dengan besaran $\leq 0,3$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dengan gejala dan alat ukur yang sama (Widiasworo, 2019). Salah satu formula yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah Alpha Cronbach (α), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika hasil uji menunjukkan nilai lebih dari 0,6, maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel dan dapat diandalkan oleh peneliti untuk mengukur variabel yang diteliti.
2. Jika hasil pengujian mengindikasikan skor kurang daripada 0,6, menjadikan instrumen penelitian dianggap tidak reliabel dan tak dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas ditujukan guna menentukan apakah data telah terdistribusi secara normal ataupun tidak. Dalam analisis regresi linear, data diharuskan untuk terdistribusi normal. Jika output grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwasanya beberapa titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, hal tersebut menandakan bahwasanya asumsi normalitas terpenuhi oleh data (Nihayah, 2019). Tingkat signifikansi (Sig.) pada uji Kolmogorov-Smirnov dipakai guna menetapkan normalitas data. Data disebut mempunyai distribusi normal manakala skor Sig. > 0,05, sedangkan data tak berdistribusi normal manakala skor Sig. < 0,05.

3.7.2 Uji Korelasi

Korelasi linier sederhana dipakai guna mengukur hubungan antara dua variabel dalam riset. Hubungan tersebut dapat divisualisasikan melalui diagram tebar (scatter plot), yang menunjukkan pola penyebaran data antara variabel X (variabel independen) dengan Y (variabel dependen). Jika titik-titik dalam diagram tebar tersebar dekat dengan garis lurus, menjadikan hubungan kedua variabel mempunyai sifat linier serta memiliki korelasi yang kuat. Sebaliknya, jika titik-titik dalam diagram menyebar jauh dari pola linier, maka korelasinya cenderung lebih lemah atau bahkan tidak linier (Paiman, 2019).

Dalam penelitian ini, derajat hubungan antara dua variabel akan diukur memakai koefisien korelasi Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation). Jika data yang diperoleh menunjukkan hubungan linier, maka nilai korelasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \times \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Keterangan:

$$x_i = X_i - \bar{X}; \text{ dan } \bar{X} = \frac{1}{n} \sum X_i$$

$$y_i = X_i - \bar{Y}; \text{ dan } \bar{Y} = \frac{1}{n} \sum Y_i$$

Nilai koefisien korelasi (r) memeplihatkan seberapa kuat korelasi antara variabel X dengan Y. Manakala r mendekati +1 ataupun -1, menjadikan hubungan antarvariabel makin kuat, sedang manakala mendekati 0, menjadikan hubungannya makin lemah atau tidak ada korelasi.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier ialah metode analisis yang dipakai guna menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Teknik ini juga berperan sebagai alat untuk memprediksi bagaimanakah perubahan pada variabel X dapat memengaruhi variabel Y, baik dalam bentuk kenaikan maupun penurunan, serta sebaliknya (Priadana & Sunarsi, 2021). Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian regresi sederhana sebagaimana berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Penjelasan :

Y = Variabel terikat (*Impulsive buying*)

a = konstanta

b = angka arah ataupun koefisien regresi

X = Variabel bebas (*Sales promotion*)

e = error atau sisa

3.7.4 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu memberi penjelasan variasi pada variabel dependen dalam analisis regresi. Skor R^2 ada di kisaran 0 hingga 1; skor mendekati 1 menandakan model mempunyai kemampuan tinggi guna menjelaskan variansi variabel dependennya, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan model yang rendah (Hardani et al., 2020).

Kriteria pengujian untuk R^2 adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati 0: Pengaruh variabel independen sangat kecil.

2. Nilai R^2 mendekati 1: Pengaruh variable independen sangat kuat. Model ini dianggap sangat efektif dalam meramalkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

3.7.5 Uji Signifikansi (Uji T)

Hipotesis dimaknai sebagai asumsi untuk menjelaskan suatu fenomena, dan seringkali memerlukan pengujian. Dalam merumuskan hipotesis statistik, biasanya H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif) disandingkan, di mana jika salah satunya ditolak, yang lainnya akan diterima, sehingga keputusan yang diambil tetap konsisten. Uji hipotesis digunakan untuk mengajukan klaim tentang suatu kejadian atau masalah tertentu, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi. Dalam penelitian ini, rumus uji t menurut Amruddin et al., (2022) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = total sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Pengujian hipotesis penelitain kriterianya:

- 1) Manakala $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 memperoleh penolakan, sedangkan H_a memperoleh penerimaan, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.
- 2) Manakala $t_{hitung} < t_{tabel}$, menandakan H_0 memperoleh penerimaan sedang H_a memperoleh penolakan, menunjukkan tak adanya pengaruh parsial.

3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

A. Sales Promotion

Sales promotion snack TosTos berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 13 pertanyaan. Pengujian validitas bagi variabel *Sales promotion snack* TosTos hasilnya bisa kita amati dalam tabel sebagaimana berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion Snack TosTos*

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson product correlation</i>	Keterangan
1	X.1	0.361	0.566	Valid
2	X.2	0.361	0.714	Valid
3	X.3	0.361	0.781	Valid
4	X.4	0.361	0.777	Valid
5	X.5	0.361	0.636	Valid
6	X.6	0.361	0.678	Valid
7	X.7	0.361	0.818	Valid
8	X.8	0.361	0.775	Valid
9	X.9	0.361	0.538	Valid
10	X.10	0.361	0.717	Valid
11	X.11	0.361	0.659	Valid
12	X.12	0.361	0.829	Valid
13	X.13	0.361	0.681	Valid

Dapat ditinjau dalam tabel diatas bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel *Sales promotion snack TosTos* memiliki nilai *pearson product correlation* > r tabel yakni 0,361 sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya 13 item pernyataan adalah valid.

B. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 13 item pertanyaan. Hasil pengujian validitas untuk variabel Pembelian impulsif dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian impulsif

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson product correlation</i>	Keterangan
1	Y.1	0.361	0.645	Valid

2	Y.2	0.361	0.451	Valid
3	Y.3	0.361	0.533	Valid
4	Y.4	0.361	0.440	Valid
5	Y.5	0.361	0.522	Valid
6	Y.6	0.361	0.697	Valid
7	Y.7	0.361	0.386	Valid
8	Y.8	0.361	0.818	Valid
9	Y.9	0.361	0.748	Valid
10	Y.10	0.361	0.554	Valid
11	Y.11	0.361	0.691	Valid
12	Y.12	0.361	0.775	Valid
13	Y.13	0.361	0.750	Valid

Dapat ditinjau dalam tabel diatas bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian impulsif memiliki nilai *pearson product correlation* > r tabel yaitu 0,361 sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya 13 item pertanyaan variabel Pembelian impulsif valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dijalankan pada beberapa item pertanyaan yang telah terbukti valid. Sebuah variabel dianggap reliabel manakala jawaban yang diberikan konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dihitung guna mengevaluasi konsistensi jawaban dari setiap item yang diajukan kepada responden, dengan perhitungan yang ditempuh menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun reliabilitas bagi masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Sales promotion snack</i> TosTos (X)	0.917	> 0,60	Reliabel

2	Pembelian Impulsif (Y)	0.870	> 0,60	Reliabel
---	------------------------	-------	--------	----------

Tabel uji reliabilitas menunjukkan item-item pernyataan yang telah terbukti reliabel. Sebuah variabel dianggap reliabel manakala respon atas pernyataan tersebut senantiasa memperlihatkan konsistensi. Suatu variabel disebut reliabel manakala jawaban atas pernyataan senantiasa konsisten. Dimana hasil *cronbach's alpha* untuk variabel *sales promotion snack* TosTos (X) diperoleh sejumlah 0,917 dan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,870, dimana keseluruhan hasilnya > 0,60. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya kedua variabel tersebut ialah reliabel.

