

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

pengekajian yang dirumuskan ini mengadopsi pendekatan yang berjenis kuantitatif, Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang tidak memuat suatu objek dengan membuat titik berat pada salah satu kedalam data, faktor paling penting ialah mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang ada. Data pada jenis pendekatan kuantitatif ini akan memuat angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisa atau diolah sesuai dengan tujuan masing-masing peneliti (Sihura, 2021).

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan riset yang terikat pada landasan filsafat positivisme, hal tersebut dapat diaplikasikan untuk melakukan penelitian dengan *concern* populasi maupun sample tertentu. Dengan demikian untuk mengolah suatu data maka diperlukannya suatu kumpulan data dan digunakan instrumen penelitian untuk dianalisis.

Penelitian dengan menggunakan survei sebagai alat pendukung merupakan suatu hal yang memiliki keterkaitan dengan suatu metode kuantitatif, dengan menggunakan angket survei dalam penelitian, maka peneliti akan mempelajari lebih kompleks mengenai data dari berbagai sample yang didapatkan serta ragam populasi, yang nantinya peneliti akan menjumpai suatu fenomena distribusi, relatif dan korelasi antara satu komponen dengan komponen yg lain (Qayyumi, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian ialah suatu sasaran ilmiah yang dapat ditemukan dgn perolehan kumpulan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu terkait perkara yang melingkupi sifat-sifat objektivitas, valid serta reliabel dalam variabel yang telah ditetapkan. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas objek yang telah ditentukan dari penelitian ini ialah konsumen yang melakukan aktivitas transaksi melalui *platform* TikTok *Shop*

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan Populasi merujuk pada wilayah yang mencakup semua objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, hingga pada tahap akhir mampu untuk melakukan penarikan suatu kesimpulan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas peneliti menetapkan bahwa populasi dari penelitian ini ialah para konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok serta menikmati fitur layanan TikTok *Shop* untuk melakukan pembelian.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:67) dalam Raturandang et al (2022), Sampel adalah potongan kecil yang diambil dari jumlah tertentu serta memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi yang diwakili, Terkait apa yang dipelajari serta dipahami dalam muatan smaplel itu, akan dipakai buat suatu populasi, kesimpulan yg dapat ditarik ialah sampel yang diambil dalam populasi harus memuat dari beberapa bentuk terkait representatif atau mampu mewakili suatu hal Sugiyono (2018 :131) dalam (Sukmawati et al 2022).

Menurut Raturandang et al (2022), terdapat suatu kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok
2. Pernah melakukan pembelian dalam fitur TikTok Shop minimal 1 kali

Penelitian ini memilih metode non probability sampling. Dalam penerapannya, teknik sampling yang dipilih yakni teknik *purposive sampling* (Dolly Indra., 2019). Menurut Sugiyono (2018), Metode pengambilan sampel tanpa kemungkinan (*Non Probability Sampling*) tidak memberi setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara atau kesempatan yang sama buat melakukan penelitian. Selanjutnya teknik *purposive sampling* yaitu semua sampel yang dimuat dalam penelitian tidak akan diinput semua, melainkan akan ditentukan serta dipertimbangkan terkait karakteristik dari sampel tertentu (Sugiyono, 2017).

Dikarenakan Jumlah populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui, dengan demikian hal tersebut akan memberikan suatu pengaruh terhadap besaran jumlah sampel, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan rumus *unknown populations*. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rujukan teori Hair et al, (2017) yang menyebutkan bahwa jumlah dari keseluruhan indikator dikalikan dengan 5 hingga 10.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki total indikator sebanyak 14, maka perhitungannya dibuat sebagai berikut ini:

Jumlah Indikator x 5-10

$$14 \times 10$$

$$= 140 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, berdasarkan rumusan tersebut, bisa ditentukan sampel untuk calon pengi yg nantinya digunakan untuk pendukung penelitian, dan untuk memudahkan penelitian maka digenapkan menjadi 140 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui twitter yang disebarakan melalui base-base dengan pengikut yang besar, instagram yang disebarakan melalui snapgram atau postingan story yanng menyertakan maksud dan tujuan dari disebarakan kuesioner serta lampiran link kuesioner, kemudian untuk memaksimalkan tartget responden peneliti juga menyebarkan secara manual kepada seluruh *follower* instagram dan TikTok peneliti, agar mendapatkan data sedikit lebih cepat. Lalu, data sekunder didapatkan melalui hasil dari analisa serta menelaah jurnal, *e-book*, karya ilmiah, *thesis* penelitian terdahulu serta *web browsing* untuk mendapatkan informasi tambahan lainnya sebagai bahan data yang berhubungan dengan penelitian (Agustina & Sari, 2021).

Calon responden yang akan mengisi kuesioner, diharuskan memiliki akun email untuk mengisi kuesioner, setiap responden hanya memiliki kesempatan untuk mengisi kuesioner hanya 1x, sehingga responden tidak bisa mengisi kuesioner berkali-kali, karena penliti mengaktifkan fitur email untuk membatasi pengisian yang double dari

responden, sehingga responden yang mengisi dengan email yang sama, tidak memiliki kesempatan kembali untuk mengisi.

Menurut Sukmawati et al (2022), skala untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner, digunakan untuk mengukur suatu opini ataupun persepsi responden mengenai fenomena yang ada. Karenanya, reseacrh ini memakai jenis skala likert. menurut Sekaran (2016), Dalam penelitian ini, skala likert akandipakai. Skala ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar responden menyetujui pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti,yang poin nya dibagi sbb:

4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel penelitian merujuk pada atribut atau nilai yang disesuaikan oleh peneliti untuk objek yang ingin diteliti, yang kemudian akan menjadi dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Tabel berikut menunjukkan definisi variabel dan pengukuran penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
1.	Strategi Promosi	Strategi Promosi didefinisikan sebagai suatu mekanisme atau jembatan dalam merancang rencana pemasaran, pertukaran informasi antara seorang pembeli dengan penjual. (Sukmawati et al 2022).	Advertising Specialist Sampel Kupon <i>Event Marketing</i>	Periklanan (<i>Advertising</i>) Publisitas (<i>puslisisity</i>) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Kotler, P., Keller, (2015) dalam Nuvia Ningsih et al (2020)	Likert
2.	<i>Live Streaming</i>	Menurut Song & Liu, (2021) <i>Live</i>	<i>Interactivity</i>	Interaksi (<i>Interaction</i>)		

		<i>streaming</i> didefinisikan sebagai siaran langsung <i>audio</i> dan <i>video</i> yang dilakukan secara <i>real-time</i> program internet melalui <i>platform</i> tertentu	Kredibilitas Streamer	Waktu Nyata (<i>Real Time</i>)	Fitriyani et al (2021)	Likert
			Kekayaan Media	Alat Promosi		
3.	<i>Shopping Emotion</i>	Destari et al (2020) menjelaskan <i>Shopping emotion</i> merupakan salah satu faktor internal yang asalnya dipengaruhi dari karakteristik	Kepuasan berbelanja	Kesenangan (<i>Pleasure</i>)	Ayu et al (2020)	Likert
			Rangsangan terkait penawaran produk	Gairah (<i>Arousal</i>)		
			Penentu keputusan pembelian	Dominasi (<i>Dominance</i>)		

		individu, yang biasanya meliputi gaya hidup, persepsi emosi terkait belanja dan cara berbelanja.				
4.	<i>Impulse Buying</i>	Fitriyani et al (2021) menjelaskan hakikat dari adanya <i>impulse buying</i> atau <i>unplanned buying</i> , merupakan perilaku yang dapat muncul dalam pribadi konsumen secara tiba-tiba saat	Desakan untuk berbelanja	Spontanitas (<i>Spontanity</i>)	Loudon & Bitta (1998:81) dalam Fitriyani et al (2021)	Likert
			Ketersediaan uang	Kekuatan kompulsif dan intensitas (<i>Power compulsion and intensity</i>)		
			Emosi Positif	Gairah dan Stimulasi (<i>Excitement and Stimulation</i>)		
			Kesenangan belanja	Ketidakpedulian akan akibat konsekuensi (<i>Disregard for Consequences</i>)		

		akan melakukan pembelian produk/jasa.				
--	--	--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis terkait hubungan maupun pengaruh dari beberapa variabel latent, maka penelitian ini menggunakan teknik atau metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dukungan suatu varian berbasis yang disebut sebagai *Partial Least Square* (PLS) serta aplikasi *software* SmartPLS versi 3.0 sebagai alat untuk melakukan analisis sebuah data (Kenedi, 2022).

Analisis Persamaan Struktural (SEM), yang berfokus pada varian, memungkinkan pengujian simultan terhadap model pengukuran dan model struktural. Model yang diperiksa dapat digunakan untuk menguji keandalan dan validitas, sementara model struktural untuk memeriksa hubungan sebab-akibat (Budi, 2019).

Menurut Ghozali dan Latan (2014), penggunaan *software* seperti PLS-SEM, menggiring suatu alasan yang kuat bahwa metode penelitian dengan menggunakan PLS merupakan suatu metode yang memiliki ketepatan yang besar, dalam hal-hal pengujian suatu pengaruh maupun prediksi kesinabungan, antaarkomponen yg satu dengan komponen yg lainnya, Analisis dari model PLS-SEM juga terdiri dari dua sub model yakni model pengukuran *Outer Model (measurement model)* dan (*Structural Model*) Model struktural atau *Inner Model*. Robi'ah & Nopiana (2022) menyatakan bahwa *software* analisis data PLS, mampu

digunakan pada beberapa data kecil dan mengalami suatu sebaran atau distribusi yang tidak normal, tidak mensyaratkan berbagai asumsi, serta mampu untuk dilakukan uji kembali pada model penelitian berdasarkan teori yang lemah.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif merupakan suatu analisis terhadap statistik yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan sebuah gambaran terhadap suatu obyek yang nantinya akan dilakukan penelitian melalui data sampel maupun populasi yang telah dikumpulkan. Budi (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis empiris yang diuraikan secara deskriptif tentang informasi yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang fenomena yang menjadi subjek penelitian (siapa, apa, kapan, bagaimana, dimana, dan berapa banyak). Data tersebut didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar. Lalu peneliti akan melakukan olah data yang terkumpul dengan cara mengelompokkan serta membuat tabulasi data yang kemudian akan mengambil rata-rata data tersebut lalu menginterpretasikannya (Fatimah et al., 2022).

Menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020), Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan demografi responden penelitian. Maka statistik deskriptif dalam penelitian ini mengolah data demografi responden seperti nama, pekerjaan, status, umur, jenis kelamin responden.

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2017), statistik Inferensial merupakan teknik statistik yang biasanya digunakan untuk melakukan suatu analisa terkait

data serta sampel lalu hasilnya diberlakukan untuk populasi. Menurut Yuniarti (2022), analisis data dengan menggunakan statistik inferensial juga merupakan suatu metode untuk menganalisa suatu kelompok kecil dari sampel yang diambil dari beberapa populasi untuk dilakukan peramalan serta penarikan sebuah kesimpulan.

Statistik Inferensial juga berusaha untuk membuat macam-macam inferensi terhadap data-data yang berasal dari sampel yang didapatkan. Tindakan dari inferensi tersebut dapat ditandai seperti melakukan peramalan, perkiraan, pengambilan keputusan terhadap dua atau lebih dari variabel (Fatimah et al., 2022).

3.6.2.1. Uji Outer Model (Measurement Model)

Menurut Iwan Setyawan (2021), tahapan dalam analisis *outer model* atau model penelitian akan dapat menunjukkan terkait bagaimana setiap blok dalam indikator memiliki suatu hubungan dengan beberapa variabel latennya. Menurut Ghozali & Latan (2014), menyatakan bahwa Evaluasi dalam model pengukuran melalui analisa faktor konfirmator merupakan suatu penggunaan pendekatan metode MTMM atau yang biasa disebut dengan *MultiTrait-MultiMethod* yang nantinya akan melakukan pengujian terhadap *valdity convrgent* dan *dicriminant*. Sedangkan dalam uji reliabilitas akan dilakukan dengan dua cara yakni melalui *Crbach's Alpha* dan *Composte Rliability*.

Muhtarom et al (2022), dalam penelitiannya menyatakan konsep dalam suatu model penelitian melalui pengukuran (*outer model*) tidak dapat dilakukan pengujian hanya dalam satu model prediksi hubungan relasional serta kausal saja jika pengujian tersebut tidak melakukan tahapan purifikasi dalam model pengukuran.

Uji yang dilakukan dalam *outer* model menurut Ghozali & Latan (2014), untuk melakukan suatu penilaian penelitian, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas variabel dapat menunjukkan seberapa baik hasil yang telah diolah dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan beberapa teori yang telah dijadikan referensi untuk mendefinisikan variabel. Hunta et al (2019), untuk memperoleh hasil validitas lebih lanjut maka dapat dilakukan pengukuran lainnya seperti dibawah ini:

a) Validitas Konvergen

Menurut Purwanto et al (2021) uji validity dilakukan untuk mengukur terkait sejauh mana ketelitian serta ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan hasil dari analisa data yang sesuai dengan beragam korelasi terhadap pernyataan-pernyataan dengan skor total. Ghozali & Latan (2014), menyebutkan bahwa ukuran reflektif individual dalam model jika besaran korelasi konstruk lebih dari 0,70, pengukuran ini dianggap tinggi. Akan tetapi dalam suatu Riset tahap pengembangan skala, load 0,50-0,60 masih dapat diterima. Abdillah dan Hartono (2015:194) dalam Muhtarom et al (2022), menyatakan bahwa rule of thumb yang akan digunakan untuk menghitung hasil analisis validitas konvergen adalah beban luar lebih dari 0,7 dan koneksi lebih dari 0,5 hingga 0,7, yang sebaiknya tidak melakukan penghapusan terhadap suatu indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sebesar nilai dalam skor AVE dan *communality indicator* tersebut yang memiliki nilai $> 0,5$.

b) Validitas Diskriminan

Menurut Thomas & Dwi (2013), validitas diskriminan merupakan suatu uji validitas konstruk dengan melakukan prediksi terhadap ukuran dalam indikator dari setiap blok. Salah satu dalam validitas diskriminan dapat dilihat melalui suatu evaluasi nilai AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model lainnya, jika terdapat nilai akar AVE $> 0,50$, maka nilai tersebut mencapai validitas diskriminan Purwanto et al (2021).

Menurut Purwanto et al (2020), selain menggunakan hasil dari nilai AVE metode lain yang dapat juga dipakai Untuk mengetahui validitas diskriminan, nilai cross-loading digunakan. Menurut Ariansyah et al (2020) Beberapa indikator dapat dikatakan sebagai indikator yang memenuhi syarat dalam pemenuhan validitas diskriminan apabila nilai *cross loading*nya memiliki nilai 0,70 atau bisa lebih dari nilai tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyudi (2020) dalam buku Saputra (2020), suatu pengukuran yang memiliki tingkat atau hasil reliabilitas cukup tinggi disebutkan sebagai jenis pengukuran yang *reliabel*. Reliabilitas merupakan sebuah Istilah yang umum digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran setelah pengukuran ulang relatif konsisten kembali dalam percobaan pertama maupun percobaan yang berkali-kali ((Ridwan, 2019).

Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan *reliabel* jika instrumen tersebut dapat digunakan secara berulang kali dan mampu menunjukkan hasil pengukuran yang sama atau konstan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dalam sebaran kuesioner terhadap jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden dalam beberapa kali tahapan pengujian

pada kesempatan atau waktu yang berbeda namun tetap dengan menggunakan formulir kuesioner yang sama Wahyudin (2020) dalam buku (Saputra, 2020).

3.6.2.2. *Uji Inner Model*

Menurut Purwanto et al (2021) Dalam model struktural, pola hubungan antar variabel penelitian diwakili oleh analisis koefisien dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya membahas suatu pengukuran terkait seberapa jauh kemampuan model dalam menjalankan variasi dalam variabel yang terikat. Menurut Sudiantini & Saputra (2022) menyatakan terkait *inner model* Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas dapat memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk penelitian untuk memprediksi variasi terhadap variabel terikat.

Menurut Ratmono (2020), dalam bukunya menyebutkan bahwa model struktural menunjukkan hubungan atau kekuatan suatu estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan dengan *substantive theory*. Menurut Ghozali, Imam dan Latan (2014), terdapat beberapa pengujian dalam *inner model* seperti *R-Square*, *F-Square* dan *Estimate For Path Coefficient*. Pengujian dalam struktural model dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil analisa dalam bilai Nilai R -Square 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, atau lemah. Perubahan nilai R -Square menunjukkan goodness-fit model (Ghozali, 2018).

Setelah melakukan penilaian terhadap nilai *R-square* maka dilakukan penelitian terhadap *F-square* untuk mengetahui kebaikan model, Nilai dalam *F-Square* dapat ditentukan sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 lalu dapat ditarik kesimpulan atau interpretasi terhadap prediksi

variabel laten apakah memiliki besaran pengaruh yang lemah, medium ataupun tinggi pada tingkat *inner model* (Ghozali, 2018).

Menurut Hair et.al (2017), *path coefficient* memiliki fokus kepada suatu pengujian terhadap seberapa penting pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen. Lalu prosedur dalam melakukan *bootstrapping* dapat dilakukan dengan suatu pengujian signifikansi antar konstruk dalam model struktural dengan melihat bagian *p-value* dan *Path Coefficient*.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, percobaan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Fallo et al (2020), menyebutkan bahwa metode *bootstrap* merupakan metode yang berbasis *resampling* atau pengambilan ulang sampel terhadap sampel awal secara satu persatu melalui kuesioner, dan prosedur tersebut diulang sebanyak rumus bootstrap yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan dukungan *software* SmartPLS versi 3.0 (Nasution et al., 2019).

Menurut Perdhana (2021), tahapan akhir dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-tabel dengan nilai T-statistik yang akan dihasilkan dari analisis hasil bootstrapping dalam SmartPLS. Jika nilai T-tabel lebih tinggi dari nilai T-tabel dengan signifikansi level 5% atau dapat melebihi nilai $P \alpha = 5\%$ dan nilai $P = 0,05$, maka status hipotesis diterima (terdukung) (Ghozali, Imam dan Latan, 2014).

Hipotesis Penelitian 1

Hipotesis penelitian pertama yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni terdapat pengaruh antara Promosi dan *Shopping Emotion*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; Strategi Promosi Tidak Berpengaruh terhadap dan *Shopping Emotion*.

$H_a: p \neq 0$; Strategi Promosi berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*

Hipotesis Penelitian 2

Hipotesis penelitian kedua yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni terdapat pengaruh antara Promosi dan *Impulse Buying*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; Strategi Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

$H_a: p \neq 0$; Strategi Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis Penelitian 3

Hipotesis penelitian ketiga yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni pengaruh antara *Live streaming* dan *Shopping emotion*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; *Live streaming* Tidak Berpengaruh terhadap *Shopping emotion*

$H_a: p \neq 0$; *Live streaming* Berpengaruh Terhadap *Shopping emotion*

Hipotesis Penelitian 4

Hipotesis penelitian keempat yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni pengaruh antara *Live streaming* dan *Impulse Buying*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian..

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; *Live streaming* Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

$H_a: p \neq 0$; *Live streaming* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis Penelitian 5

Hipotesis penelitian kelima yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni pengaruh antara *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. Dari hipotesis tersebut kemudian dikumpulkan data statistik yang kemudian akan menjadi jawaban dari hipotesis statistik.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; *Shopping Emotion* Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

$H_a: p \neq 0$; *Shopping Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis Penelitian 6

Hipotesis penelitian keenam yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni *Shopping Emotion* dapat memediasi Strategi Promosi dengan *Impulse Buying*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; Tidak ada pengaruh mediasi antara *Shopping Emotion* - Strategi Promosi - *Impulse Buying*

$H_a: p \neq 0$; Terdapat pengaruh mediasi antara *Shopping Emotion* - Strategi Promosi - *Impulse Buying*

Hipotesis Penelitian 7

Hipotesis penelitian ketujuh yang akan dilakukan pengujian antaralainnya yakni *Shopping Emotion* dapat memediasi *Live Streaming* dengan *Impulse Buying*. Setelah susunan hipotesis dicantumkan, lalu rumusan statistic dari setiap hipotesis dibuat, tujuannya untuk menyelaraskan dugaan dari hasil penelitian.

Hipotesis Statistik:

$H_0: p = 0$; Tidak ada pengaruh mediasi antara *Shopping Emotion* - *Live Streaming* - *Impulse Buying*.

$H_a: p \neq 0$; Terdapat pengaruh mediasi antara *Shopping Emotion* - *Live Streaming* - *Impulse Buying*.