

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah untuk menetapkan variabel utama dalam penelitian menemukan fungsi masing-masing variabel untuk memudahkan pengertian akan fungsi dari variabel. Identifikasi variabel penelitian dilakukan untuk memudahkan membuat rancangan penelitian, dengan memberikan suatu batasan-batasan yang jelas mengenai suatu variabel agar peneliti tidak kesulitan untuk melakukan penelitian (Azwar, 2017).

Berdasarkan uraian masalah yang dibahas pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung : *Impulsive Buying* (Y)
2. Variabel bebas :
 - a. *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₁)
 - b. Gaya Hidup Hedonis (X₂)

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian tanpa banyak berpikir atau mengatur sebelumnya. *Impulsive buying* ini menyerang dengan cepat dan lebih didorong oleh naluri atau dorongan emosional dibandingkan kebutuhan logis. Untuk memperoleh data tentang variabel *impulsive*

buying, aspek-aspek yang digunakan dari skala Coley & Burgess (2003), yang meliputi aspek afektif dan aspek kognitif.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi *impulsive buying*. Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah *impulsive buying*.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah gangguan kecemasan yang muncul akibat rasa khawatir akan tertinggal saat orang lain mengalami pengalaman menarik. Ketakutan inilah yang kemudian mendorong keinginan untuk terus-menerus tetap terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di media sosial. Untuk memperoleh data tentang variabel *Fear of Missing Out*, aspek-aspek yang digunakan dari skala Przybylski (2013), yang meliputi aspek *self* dan aspek *relatedness*.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi *Fear of Missing Out*. Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah *Fear of Missing Out*.

3. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang mengutamakan kebahagiaan dan kesenangan daripada efek jangka panjang. Untuk memperoleh data tentang variabel gaya hidup hedonis, aspek-aspek yang digunakan dari skala Engel et al., (1995) yang meliputi aspek aktivitas, minat, dan opini.

Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden maka semakin tinggi gaya hidup hedonis. Semakin rendah skor yang diperoleh oleh responden maka semakin rendah gaya hidup hedonis.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang berfungsi sebagai sumber data dan mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh individu yang akan diteliti dan memiliki ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sering berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*.

2. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang dirumuskan, metode penelitian, dan instrumen yang digunakan (Renggo, 2022).

Sampel yaitu sekelompok individu yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai representasi dari seluruh anggota populasi (Hutami, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang

diinginkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah 200 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah skala *impulsive buying*, *Fear of Missing Out*, dan gaya hidup hedonis. Pada penelitian ini, skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yang diisi oleh responden, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Aitem *favorable* diberi skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk Sesuai (S), 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan aitem yang *unfavorable* diberi skor 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS).

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen *impulsive buying* dari Coley & Burgess (2003) dengan aspek afektif dan kognitif dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui table dibawah ini:

Tabel 3. 1*Blue Print Skala Impulsive Buying*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Afektif			
	a. <i>Iresistible Urge to buy</i>	4	4	8
	b. <i>Positive Buying Emotions</i>	3	3	6
	c. <i>Mood Management</i>	3	3	6
2.	Kognitif			
	a. <i>Cognitive Deliberation</i>	4	4	8
	b. <i>Unplanned Buying</i>	3	3	6
	c. <i>Disregard for the future</i>	3	3	6
	Jumlah	20	20	40

2. Skala FoMO (*Fear of Missing Out*)

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat FoMO pada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen FoMO dari Przybylski (2013) dengan aspek *self* dan *relatedness* dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui table dibawah ini:

Tabel 3. 2*Blue Print Skala FoMO*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Self</i>	10	10	20
2.	<i>Relatedness</i>	10	10	20
	Jumlah	20	20	40

3. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa adalah skala yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada komponen gaya hidup hedonis dari Engel (1995) dengan aspek *activity, interest, and opinion* dalam skala ini terdiri dari 40 pernyataan yang dibagi menjadi 20 pernyataan *favorable* (mendukung) dan 20 pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung) dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3*Blue Print Skala Gaya Hidup Hedonis*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	8	8	16
2.	<i>Interest</i>	6	6	12
3.	<i>Opinion</i>	6	6	12
	Jumlah	20	20	40

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah data kuantitatif yang merupakan deskripsi yang benar mengenai variabel yang diukur dan konsisten (Azwar, 2017). Validitas merupakan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang harus diukur, dengan menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta, dan data numerik (Budiastuti & Bandur, 2018).

Pengujian validitas skala ini dilakukan dengan menggunakan *software Stastitical Package for The Social Sciences (SPSS) 15.0 for Windows*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil alat ukur, dapat dikatakan reliabel yaitu pada waktu yang berbeda tetapi skor yang dihasilkan akan tetap sama. Reliabilitas bisa dikatakan baik apabila lebih mendekati ke angka satu (Azwar, 2017).

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, pengujian reliabilitas ini menggunakan *software Statistic Packages for The Social Science (SPSS) 15.0 for Windows*.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan metode analisis regresi yang memanfaatkan dua variabel prediktor

dan teknik *product moment* untuk memproses dan menganalisis data yang telah terkumpul sehingga dapat diambil kesimpulan.

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini peneliti menggunakan cara analisis regresi dengan dua *predictor* dalam upaya untuk menemukan hubungan antar variabel dan menggunakan *product moment* untuk mengidentifikasi hubungan variabel FoMO dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* melalui *software SPSS ver. 15 for windows*.