

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif melalui analisis data kuantitatif deskriptif dan kuantitatif verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:2) menyatakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antar variabel berdasarkan data dan informasi yang mendukung sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencapai kesimpulan yang diharapkan.

Menurut Sugiyono dalam Faruk dan Fikri (2024: 18) bahwa:

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Masih menurut Sugiyono (2019:6) pengertian penelitian survey sebagai berikut:

Penelitian survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2019:6) menjelaskan bahwa metode verifikatif adalah “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”. Secara Verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik.

Menurut Sugiyono (2019:147) menjelaskan bahwa:

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.

Dalam penelitian ini membutuhkan data serta informasi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi agar data dan informasi yang didapatkan cukup lengkap digunakan sebagai dasar dalam membahas suatu masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2019:148) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan konsep diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap impulse buying pada tiktok shop di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2019:67) mendefinisikan bahwa: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel–variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019: 67) adalah “Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)”.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a *Fear Of Missing Out* atau FOMO (X_1)

Menurut Yanuar et al., (2023:9) bahwa: ‘*Fear of missing out* merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menyebabkan timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media’.

b Gaya Hidup Hedonisme (X_2).

Menurut Ichsannudin & Hery Purnomo (2021:151) bahwa: “Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang dalam aktualisasinya, selalu mengedepankan kesenangan dan kenikmatan yang terlihat dalam aktivitas sehari-hari”.

2. Variable Terkait (*Dependent Variabel*)

Sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2019:69) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Berdasarkan judul penelitian yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Variabel Y). Menurut Seosono dalam Amanah & Pelawi (2015:9) menyatakan bahwa: ‘Pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu’.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menjabarkan konsep ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Menurut Sugiyono (2019: 71) menyatakan “Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menentukan indikator cara pengukuran, skala, dan sumber data agar variabel penelitian dapat diukur secara sistematis dan objektif”. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X_1)	Yaitu merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menyebabkan timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. (Yanuar et al., 2023:9)	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan (Yanuar et al., 2023: 13)	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup Hedonisme (X ₂)	Yaitu suatu pola hidup yang dalam aktualisasinya, selalu mengedepankan kesenangan dan kenikmatan yang terlihat dalam aktivitas sehari-hari. (Ichsanudin & Hery Purnomo, 2021:151)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) (Ichsanudin dan Purnomo, 2021:153)	Interval
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Yaitu merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. (Seosono dalam Amanah & Pelawi, 2015:9)	1. Pembelian tanpa direncanakan. 2. Pembelian tanpa dipikir akibatnya. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. (Seosono dalam Amanah dan Palawi 2015:11).	Interval

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dapat disimpulkan dari paparan di atas bahwa populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek dalam penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa pengguna *e-commerce* Tiktok Shop Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang berjumlah 240 orang mahasiswa. Adapun data mengenai jumlah mahasiswa pengguna

Tiktokshop tersebut diperoleh penulis melalui penyebaran polling WhatsApp pada grup kelas mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Total	Bukan Pengguna Tiktok Shop	Pengguna Tiktok Shop
1	Manajemen A	35	8	27
2	Manajemen B	28	3	25
3	Manajemen C	34	8	26
4	Manajemen D	34	9	25
5	Manajemen E	33	6	27
6	Manajemen F	37	11	26
7	Manajemen G	32	9	23
8	Manajemen H	43	10	33
9	Manajemen Karyawan	37	9	28
Jumlah		313	73	240

Sumber: *Bagian Akademik Fakultas Ekonomi, 2026*

Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh pengguna Tiktok Shop yaitu sebanyak 240 orang mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019 :127) bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Akan dapat diberlakukan untuk populasi”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representif (mewakili).

Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah mahasiswa pengguna platform Tiktok Shop pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tahun angkatan 2022 yaitu sebanyak 240 orang, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode

probability sampling dan teknik sampling yang dipakai adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak. Adapun besarnya sampel yang diambil adalah menggunakan rumus Slovin (Umar, 2016: 49), yaitu:

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

Keterangan:

n = Unit sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi kesalahan diambil 10% (0,1)

Jumlah mahasiswa pengguna Tiktok Shop pada Fakultas Ekonomi Program Sutdi Manajemen Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 yaitu sebanyak 240 orang dengan tingkat eror (kesalahan) yang ditolerir adalah sebesar 10%, maka dengan rumus di atas dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

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

$$= \frac{240}{1 + 240(0,1)^2}$$

$$= \frac{240}{1 + 240(0,01)}$$

$$= \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$= \frac{240}{3,4}$$

= 70,59 dibulatkan menjadi 71 orang.

Jadi ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 71 orang. Teknik *sampling* untuk memilih sampel akan digunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* atau. Maka ditentukan masing-masing sampel secara proporsional dengan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel menurut startum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut startum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Manajemen A	27	$27/240 \times 71 = 8$
2.	Manajemen B	26	$25/240 \times 71 = 7$
3.	Manajemen C	25	$26/240 \times 71 = 8$
4.	Manajemen D	25	$25/240 \times 71 = 7$
5.	Manajemen E	27	$27/240 \times 71 = 8$
6.	Manajemen F	26	$26/240 \times 71 = 8$
7.	Manajemen G	23	$23/240 \times 71 = 7$
8.	Manajemen H	33	$33/240 \times 71 = 10$
9.	Manajemen Karyawan	28	$28/240 \times 71 = 8$
	Jumlah	240	71

Sumber: *Data olahan, 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat ditentukan jumlah sample yang dijadikan responden adalah 71 orang.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Nazir (2016: 58-59) bahwa: “Jika dilihat dari segi pengumpulan datanya dapat diperoleh dari data primer dan data skunder”. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Nazir (2016:58) bahwa: “Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang terdiri dari bukti-bukti atau saksi utama dari kejadian (fenomena) objek yang diteliti dan gejala yang terjadi di lapangan”. Sumber data primer dapat berupa: catatan resmi yang dibuat pada saat acara atau upacara, suatu keterangan oleh saksi mata, keputusan-keputusan rapat, foto-foto serta dokumentasi yang lainnya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil angket instrument pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti dalam hal ini angket pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022.

2. Data Sekunder

Menurut Nazir (2016:59) bahwa: “Data sekunder dikaitkan dengan sumber yang lain selain dokumen langsung yang menjelaskan tentang suatu gejala”. Informan (subjek) adalah salah satunya sumber sekunder, sebagai sumber bergerak yang dapat memberikan keterangan mendalam (*indepth*) terkait dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang juga dipentingkan dalam penelitian ini adalah sejumlah kepustakaan dan dokumen-

dokumen penting yang dapat memperjelas permasalahan dalam penelitian ini. Data kepustakaan berasal dari buku-buku yang menjelaskan tentang konsep-pondahuluan yang membutuhkan beberapa referensi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan :

1. Studi Kepustakaan, merupakan proses menelaah berbagai macam buku dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dengan tujuan mendapatkan referensi landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Studi Lapangan, adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan cara melakukan pengamatan langsung pada beberapa objek penelitian untuk memperoleh data primer. Dimana teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a) Observasi langsung dengan cara mengamati perilaku dan fenomena yang terjadi pada objek yang sedang diteliti.
 - b) Wawancara langsung yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan.
 - c) Kuisioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket pertanyaan kepada responden.

Fokus utama pada penelitian ini adalah pengaruh *fear of missing out (fomo)* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, yang menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh data untuk mengukur seberapa besar variabel penelitian yang telah ditetapkan pada angket yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung terhadap beberapa responden dan konsumen sebagai objek penelitian. Dengan itu, teknik penelitian dalam

pengumpulan data disesuaikan dengan definisi operasional pada masing-masing variabel yang sedang diukur.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Yaitu dengan skala likert. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian. Karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner dan mudah dipahami oleh responden. Adapun tabel skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono (2019:147)*

Dalam pemilihan teknik pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Didasarkan dengan alasan responden memiliki waktu cukup untuk menjawab pertanyaan. Setiap responden mendapatkan pertanyaan dengan urutan yang sama atas pertanyaan yang diajukan, responden memiliki kebebasan untuk memilih jawaban. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan dari banyak responden dalam jangka waktu yang tepat.

3.5 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa:

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpulkan baik melalui hasil observasi, wawancara dan juga kuisioner. Dimana teknik analisis data ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan metode analisa dengan angka yang dapat dihitung dan juga diukur. Analisa kuantitatif dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kuantitatif dari perubahan beberapa kejadian menggunakan statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019: 147) menyatakan bahwa: “Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.”

Berdasarkan operasionalisasi variabel, diketahui bahwa skala untuk *fear of missing out (fomo)*, gaya hidup hedonisme, dan juga *impulse buying* adalah dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval dapat memberikan informasi yang lebih dibandingkan dengan skala lainnya. Untuk mempermudah dalam proses analisis data maka dari itu pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada beberapa responden.

Peneliti menggunakan teknik analisis data untuk mengevaluasi *fear of missing out (fomo)*, gaya hidup hedonisme, dan *impulse buying* pada mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Data diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada 71 responden. Responden

mengisi kuisioner berdasarkan indikator setiap variabel dengan menggunakan skala Likert seperti yang tercantum pada tabel 3.4, analisis dilakukan dengan mengalikan jumlah responden yang mengisi dengan bobot skor yang diperoleh. Kemudian, dilakukan rekapitulasi total skor dengan menentukan nilai tertinggi yang dihitung dari perkalian bobot terbesar, jumlah responden (71) dan jumlah item pernyataan dalam kuisioner.

Untuk mengetahui nilai ataupun skor terendah adalah dengan cara mengalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuisioner.

1. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$f = \text{countIF}(\text{range}; \text{criteria})$$

Sumber : *Microsoft Office Excel 2013*

Frekuensi (f) = Jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

2. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor maka dari itu dilakukan perhitungan tanggapan responden adalah :

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden ialah:

$$\sum skor = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah di isi.

3. Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{f \times 100}{n}$$

n = jumlah responden

4. Rata – rata

Untuk mendapatkan hasil rata – rata dari pernyataan pada kuisioner menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Rata – rata} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah frekuensi}}$$

5. Data Intrerval

Untuk menentukan kriteria:

Nilai tertinggi: Bobot terbesar x Jumlah pernyataan x n

Nilai terendah: Bobot terkecil x Jumlah pernyataan x n

Untuk menentukan nilai klasifikasi:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}}$$

Sumber: Sugiyono, (2017:95)

3.5.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019: 149) analisis verifikatif merupakan “Analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan”. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying*. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada

tidaknya pengaruh dari *fear of missing out* (X_1) dan gaya hidup hedonisme (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Maka dilakukan teknis analisis sebagai berikut:

3.5.2.1 Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying*

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam hal ini analisis korelasi sederhana yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antar variabel *fear of missing out* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

Perhitungan koefisien korelasi variabel *fear of missing out* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) menggunakan analisis korelasi product moment, untuk mencari (r) menurut Sugiyono (2019:183) dengan rumus :

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019:248)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh besarnya pengaruh fear of missing out dengan cara menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi atau (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase hubungan variabel X_1 (*fear of missing out*) terhadap Y (*impulse buying*). Maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019 : 257)

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel *fear of missing out* terhadap *impulse buying* semakin kuat dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel *fear of missing out* terhadap variabel *impulse buying* semakin lemah.

3. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t adalah uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Analisis secara parsial ini digunakan untuk menentukan variabel *fear of missing out* yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel *Impulse Buying* sehingga digunakan uji t (uji parsial). Dapat diketahui rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019 : 184)

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

n : Sampel

t : Nilai t hitung

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Penentuan hipotesis H0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha=0,05$ H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha=0,05$. Sebaliknya H1 diterima jika signifikan $< \alpha=0,05$ H1 ditolak jika signifikan $> \alpha=0,05$.

2. Penentuan tingkat signifikan tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara lain nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2.2 Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulse Buying*

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam hal ini analisis korelasi sederhana yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antar variabel gaya hidup hedonisme (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

Perhitungan koefisien korelasi variabel gaya hidup hedonisme (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) menggunakan analisis korelasi product moment, untuk mencari (r) menurut Sugiyono (2019:183) dengan rumus :

$$r_{x_2y} = \frac{n\sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

ΣY = Jumlah Nilai Variabel Y

ΣX^2 = Jumlah Pangkat dari Variabel X

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019: 248)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh besarnya pengaruh *fear of missing out* dengan cara menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi atau (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase hubungan variabel X_2 (Gaya Hidup Hedonisme) terhadap Y (*impulse buying*). Maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019 : 257)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r² : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* semakin kuat dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap variabel *impulse buying* semakin lemah.

3. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t adalah uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Analisis secara parsial ini digunakan untuk menentukan variabel Gaya Hidup Hedonisme yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel *Impulse Buying* sehingga digunakan uji t (uji parsial). Dapat diketahui rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019:184)

Keterangan :

t = Tingkat signifikan (*t* Hitung) yang dibandingkan dengan *t* Tabel.

r = Koefisien Korelasi

n = Banyak Sampel

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Penentuan hipotesis H0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha=0,05$ H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha=0,05$. Sebaliknya H1 diterima jika signifikan $< \alpha=0,05$ H1 ditolak jika signifikan $> \alpha=0,05$.
2. Penentuan tingkat signifikan tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara lain nilai $t \text{ hitung}$ yang diperoleh dengan $t \text{ tabel}$. Jika $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.5.2.3 Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap *Impulse Buying*

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda berkaitan dengan hubungan tiga atau lebih variabel. Sedikitnya dua variabel bebas yang dapat dihubungkan dengan dua variabel terikatnya. Korelasi R merupakan lambang dalam korelasi ganda koefisien. Koefisien korelasi berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap terikatnya. Ada beberapa langkah untuk menghitung Koefisien Korelasi Berganda sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Sumber : Sugiyono, (2019:191)

Keterangan :

$r_{y_1x_2}$ = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

$r^2_{y_1x_1}$ = Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

$r^2_{y_1x_2}$ = Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

r_{yx_1} = Koefisien Korelasi Sederhana X_1 terhadap Y

r_{yx_2} = Koefisien Korelasi Sederhana X_2 terhadap Y

$r^2_{x_1x_2}$ = Koefisien Korelasi Sederhana X_1 terhadap X_2

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien Determinasi X_1 terhadap X_2

Dibawah ini merupakan interpretasi koefisien korelasi berganda :

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : *Sugiyono (2019 : 248)*

Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel semakin kuat dan sebaiknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin lemah.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai dari Koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Hal ini untuk mengetahui besarnya tiga variabel yang sedang diteliti, yaitu pengaruh variabel X_1 (*fear of missing out*) dan variabel X_2 (gaya hidup hedonisme) terhadap variabel Y (*impulse buying*). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019 : 257)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap *impulse buying* semakin kuat dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap variabel *impulse buying* semakin lemah.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi ganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk membuktikan hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2019:192). Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying* bersama-sama menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2019:192)

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a : Konstanta
- X1 : *Fear of Missing Out* (FOMO)
- X2 : Gaya Hidup Hedonisme
- b1 b2 : Koefisien Regresi Variable Independent

Adapun rumus a, b1, dan b2 adalah sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Sugiyono (2019:192)

Keterangan :

- y : *Impulse Buying* (Variabel Independen)
- x₁ : *Fear of Missing Out* (Variabel Dependen)
- x₂ : Gaya Hidup Hedonisme (Variabel Dependen)
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien Regrsi Variabel *Fear of Missing Out*
- b₂ : Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup Hedonisme

4. Uji Signifikasi (Uji F)

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel independent secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan ditunjukkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*fear of missing out* dan gaya hidup hedonisme) terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Untuk uji f dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2019 :192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel independen

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Jl. R. E. Martadinata No. 150 Ciamis, 46274 Jawa Barat.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai persiapan sampai rencana sidang skripsi. Dimulai pada bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Juli 2026. Dari mulai tahap persiapan sampai selesai sebagai berikut:

Tabel 3.8
Waktu Penelitian

[illegible]