

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan data numerik atau angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Melalui metode survei, data dikumpulkan secara sistematis dari sampel populasi dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, untuk kemudian diolah guna mendeskripsikan karakteristik, menemukan pola, atau menguji hubungan antar variabel.

Arikunto (2020), metode penelitian adalah suatu teknik yang diterapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu studi. Definisi ini menekankan pada aspek praktis dan prosedural dari penelitian, yaitu langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah informasi guna mencapai tujuan penelitian., metode penelitian survei merupakan Metode survei adalah pendekatan penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari sampel individu yang mencerminkan populasi target Waruwu et al., (2025). Pendekatan ini umumnya dimanfaatkan untuk menilai persepsi, sikap, perilaku, atau atribut tertentu dalam populasi.

Metode dan pendekatan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Menurut Haifa et al., (2025), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan mengenai cara mengukur suatu variabel. Informasi ini bersifat ilmiah dan sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel serupa di masa mendatang. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai baik buruknya aspek yang menjadi fokus kajian.

1. Variabel Independen (X)

Menurut (Bagus, 2024), variabel bebas atau independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau penduga timbulnya perubahan pada variabel lain. Secara metodologis, variabel ini sering direpresentasikan dengan simbol 'X'. Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel bebas, yaitu *Personal Budgeting* (X1), Media Sosial (X2), dan Motivasi Hedonis (X3), yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap objek yang diteliti.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Susianti & Srifariyati, 2024), variabel terikat atau Dependen adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh satu atau sejumlah variabel bebas. Dalam konvensi metodologi penelitian, variabel ini umumnya dilambangkan dengan huruf 'Y'. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying* (Y).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel disusun sebagai langkah sistematis untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul maupun konsep yang dikaji. Adapun variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Indikator	Jenis Data
Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)					
<i>Personal Budgeting</i> (X1)	<i>Personal budgeting</i> merupakan proses mengatur, mengalokasikan, dan mengendalikan pendapatan individu agar sesuai dengan tujuan keuangan	Jumlah dari skor <i>personal budgeting</i> dengan menggunakan skala likert yang bersumber dari indikator <i>personal budgeting</i> .	Data dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil koesioner yang dibagikan peneliti kepada Mahasiswa Manajeme	1. membuat rencana anggaran pribadi 2. menentukan prioritas penegluaran 3. mengendalikan penegluaran tak terduga 4. melakukan evaluasi terhadap	ordinal

	(Paramita & Musqari, 2024).		n Universita s Siliwangi Angkatan 2022.	pengeluaran pribadi	
Media Sosial (X2)	Media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif karena adanya social media marketing dan fenomena FOMO (<i>fear of missing out</i>) yang mendorong pembelian impulsive (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024).	Jumlah dari skor media sosial dengan menggunakan skala likert yang bersumber dari indikator media sosial.	Data dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil koesioner yang dibagikan peneliti kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.	1. Frekuensi 2. Penghayatan 3. Durasi 4. Perhatian	ordinal
Motivasi Hedonis (X3)	Motivasi hedonis merupakan dorongan untuk berbelanja yang didasari oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif, bukan karena kebutuhan fungsional (Agustin et al., 2025)	Jumlah dari skor motivasi hedonis dengan menggunakan skala likert yang bersumber dari indikator motivasi hedonis.	Data dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil koesioner yang dibagikan peneliti kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.	1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Gratification shopping</i>	ordinal

Variabel Dependen atau Varibel Terikat (Y)					
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> adalah perilaku membeli secara spontan, mendadak, dan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional kuat (Hapsari et al., 2025)	Jumlah dari skor <i>impulsive buying</i> dengan menggunakan skala likert yang bersumber dari indikator <i>impulsive buying</i> .	Data dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil koesioner yang dibagikan peneliti kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.	1. Spontanitas 2. Kekuatan atau kompulsi, stimulasi 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan timbulnya akibat	Ordinal

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) menurut (Maesaroh dkk., 2025) merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan variabel dan tujuan penelitian, baik melalui Survei, maupun kuesioner. Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu, *personal budgeting* (X1), media sosial(X2), motivasi hedonis(X3), *impulsive buying*(Y).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode ini diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data primer secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan rancangan *eksplanatori* atau penelitian korelasional. Rancangan *eksplanatori* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Dalam konteks penelitian ini, perubahan pada variabel *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis diprediksi berhubungan dengan perubahan pada *impulsive buying* mahasiswa.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Waruwu et al., (2025) populasi penelitian adalah keseluruhan elemen yang menjadi objek dan subjek yang diteliti, yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau unit analisis lainnya yang memiliki ciri yang sama. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Siliwangi, jurusan manajemen angkatan 2022, fakultas ekonomi dan bisnis yang berjumlah 342 mahasiswa. Lebih jelasnya berikut :

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	A	57
2.	B	57
3.	C	57
4.	D	57
5.	E	57
6.	F	57
Jumlah		342

Sumber: SBAP FEB Universitas Siliwangi 2025

Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 dipilih sebagai populasi karena mereka mewakili fenomena *impulsive buying* secara nyata di lingkungan Universitas Siliwangi. Fenomena ini menimbulkan permasalahan konkret, seperti terlihat dari pola konsumsi berbeda antara mahasiswa dan mahasiswi. Mahasiswa cenderung membeli impulsif barang teknis seperti aksesoris kendaraan dan gadget, sedangkan mahasiswi lebih sering melakukan pembelian spontan untuk kosmetik, pakaian, dan aksesoris *fashion*. Perbedaan ini merefleksikan variasi minat dan tekanan sosial yang spesifik. Dengan memfokuskan pada angkatan dan jurusan yang sama, penelitian dapat menganalisis bagaimana faktor internal seperti pengelolaan anggaran pribadi dan motivasi hedonis, serta faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, secara bersama-sama membentuk pola belanja impulsif yang berbeda tersebut dalam satu kelompok demografis yang terdefinisi dengan jelas.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Asrulla et al., (2023) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel digunakan untuk memperoleh data yang lebih efisien ketika peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Creswell (2018), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel tanpa adanya perlakuan khusus atau pembagian kelompok tertentu. Sehingga, setiap mahasiswa angkatan 2022 memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang umum digunakan ketika populasi telah diketahui secara pasti jumlahnya dan peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan (error tolerance) pada tingkat tertentu.

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

Keterangan

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi (342 mahasiwa)
- e = Tingkat Kesalahan (5% atau 0,05)

Berdasarkan penerapan rumus tersebut, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{342}{342 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{342}{342 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{342}{0,855 + 1}$$

$$n = \frac{342}{1,855}$$

$$n = 184$$

Berdasarkan hasil penelitian perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 184 responden (dibulatkan).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari responden secara teratur dan terstruktur. Menurut Amalia et al., (2022) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan panduan yang telah disediakan. Responden adalah orang-orang yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, dan disebarakan melalui *Google Form* kepada para responden.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sukmawati et al., (2023) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi dan mengukur variabel dalam studi. Alat ukur ini harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas guna menjamin keakuratan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert termodifikasi yang hanya menyediakan empat opsi jawaban. Tujuannya adalah untuk menghilangkan pilihan netral, sehingga respons yang diperoleh lebih tegas dan terarah.

3.6.1 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
<i>Personal Budgeting</i> (XI)	Perencanaan Keuangan	1. Menyusun rencana anggaran sebelum menerima uang saku atau penghasilan 2. Menentukan prioritas kebutuhan utama rencana keuangan 3. Menetapkan target tabungan atau dana cadangan setiap bulan

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
	Pencatatan Pengeluaran	1. Mencatat setiap pengeluaran harian secara teratur 2. Mengelompokkan pengeluaran berdasarkan kategori (makanan, transportasi, hiburan) 3. Menggunakan catatan atau aplikasi keuangan untuk memantau penggunaan uang
	Pengendalian keuangan	1. Membatasi pengeluaran agar tidak melebihi anggaran yang dibuat 2. Menghindari pembelian barang yang tidak direncanakan 3. Mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan dalam pengeluaran
	Evaluasi keuangan	1. Mengevaluasi selisih antara rencana dan realisasi pengeluaran 2. Mengidentifikasi penyebab pengeluaran berlebihan untuk diperbaiki bulan berikutnya 3. Menyesuaikan rencana anggaran berdasarkan hasil evaluasi keuangan sebelumnya
Media Sosial (X2)	Perhatian	1. Memperhatikan iklan atau konten promosi produk yang muncul di media sosial 2. Membaca atau menonton konten promosi produk hingga selesai 3. Mengingat merek atau produk yang sering muncul di media sosial
	Penghayatan	1. Merasa tertarik dan terlibat secara emosional saat melihat konten produk di media sosial. 2. Merasakan kesenangan atau antusiasme ketika melihat promosi produk

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
		3. Merasakan kedekatan dengan produk atau merek yang sering muncul di media sosial
	Durasi	1. Menggunakan media sosial dalam waktu yang lama setiap hari 2. Meluangkan waktu cukup banyak untuk berselancar di media sosial 3. Menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan media lainnya
	Frekuensi	1. Membuka media sosial beberapa kali dalam sehari untuk mencari informasi atau hiburan 2. Mengakses media sosial secara rutin setiap hari 3. Membuka media sosial secara berulang untuk melihat pembaruan produk atau tren terbaru
Motivasi Hedonis (X3)	Adventure Shopping	1. Rasa senang saat berbelanja 2. Pencarian pengalaman baru saat berbelanja 3. Kesenangan dalam menjelajah tempat atau toko baru
	Value Shopping	1. Kepuasan karena mendapatkan harga diskon atau promo 2. Rasa bangga saat mendapatkan barang berkualitas dengan harga murah 3. Pencarian penawaran terbaik
	Idea Shopping	1. Mencari inspirasi gaya hidup dan tren baru 2. Mengikuti tren melalui aktivitas belanja 3. Menjelajah toko atau online shop untuk mendapatkan ide baru
	Gratification Shopping	1. Menghilangkan stres melalui berbelanja 2. Berbelanja untuk memperbaiki suasana hati

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
		3. Memberi hadiah pada diri sendiri
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Spontanitas	1. Membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan 2. Dorongan untuk membeli muncul secara mendadak 3. Tidak mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli
	Kekuatan kompulsi stimulasi	1. Sulit menahan keinginan membeli ketika melihat produk menarik 2. Pengaruh promosi, diskon, atau tampilan produk memicu keinginan membeli 3. Merasa tidak tenang sebelum membeli barang yang diinginkan
	Kegairahan dan stimulasi	1. Merasa senang dan bersemangat saat berbelanja secara spontan 2. Belanja memberikan sensasi dan kepuasan tersendiri 3. Berbelanja karena ingin merasakan pengalaman yang menggairahkan
	Ketidakpedulian akan timbulnya akibat	1. Tidak memperhitungkan dampak keuangan setelah membeli 2. Menyesal setelah membeli barang yang tidak diperlukan 3. Mengabaikan prioritas kebutuhan penting lainnya.

3.6.2 Uji Instrumen

Uji instrumen diperlukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Mengingat studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data yang diterapkan untuk

pengujian instrumen adalah metode statistik dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 26.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini akan dilaksanakan di luar populasi studi, dengan melibatkan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu mengungkap data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Yusup, 2018). Uji validitas kuesioner pada hakikatnya bertujuan untuk menilai ketepatan setiap butir pertanyaan dalam mengukur konsep yang hendak dikaji melalui instrumen tersebut. Hasil penelitian dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang berhasil dikumpulkan dengan kondisi aktual yang terjadi pada objek yang diteliti. Sebuah item pertanyaan yang dinyatakan valid jika menunjukkan hubungan yang signifikan dengan total skor. Hal ini mengindikasikan bahwa butir tersebut secara konsisten mampu mengukur aspek yang ingin diteliti dalam kuesioner. Menurut Amalia et al.,(2022) pengujian signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,1416), sementara item dinyatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

N : Banyak responden

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: Jumlah Skor total

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor item dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari skor item

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari skor total

Tabel 3.4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	No Soal	Correlated Item-Total	R Tabel	Validitas
Uji Validitas Impulsive Buying (Variabel Y)	Spontanitas	1	0,693	0,276	Valid
		2	0,685	0,276	Valid
		3	0,756	0,276	Valid
	Kekuatan dorongan	4	0,830	0,276	Valid
		5	0,802	0,276	Valid
		6	0,583	0,276	Valid
	Kesenangan berbelanja	7	0,810	0,276	Valid
		8	0,685	0,276	Valid
		9	0,733	0,276	Valid
	Ketidak pedulian akan timbulnya akibat	10	0,771	0,276	Valid
		11	0,822	0,276	Valid
		12	0,769	0,276	Valid
Uji Validitas Personal Budgeting (Variabel X1)	Perencanaan Keuangan	13	0,762	0,276	Valid
		14	0,816	0,276	Valid
		15	0,652	0,276	Valid
	Pencatatan Pengeluaran	16	0,673	0,276	Valid
		17	0,730	0,276	Valid
		18	0,697	0,276	Valid
	Pengendalian keuangan	19	0,641	0,276	Valid
		20	0,578	0,276	Valid
		21	0,756	0,276	Valid
	Evaluasi keuangan	22	0,646	0,276	Valid
		23	0,734	0,276	Valid
		24	0,581	0,276	Valid
Uji Validitas Media Sosial (Variabel X2)	Perhatian	25	0,778	0,276	Valid
		26	0,799	0,276	Valid
		27	0,762	0,276	Valid
	Penghayatan	28	0,708	0,276	Valid
		29	0,769	0,276	Valid
		30	0,820	0,276	Valid
	Durasi	31	0,859	0,276	Valid
		32	0,762	0,276	Valid
		33	0,757	0,276	Valid
	Frekuensi	34	0,851	0,276	Valid
		35	0,824	0,276	Valid
		36	0,887	0,276	Valid
Uji Validitas	<i>Adventure Shopping</i>	37	0,909	0,276	Valid
		38	0,896	0,276	Valid
		39	0,930	0,276	Valid

Motivasi Hedonis (Variabel X3)	<i>Value Shopping</i>	40	0,886	0,276	Valid
		41	0,862	0,276	Valid
		42	0,871	0,276	Valid
	<i>Idea Shopping</i>	43	0,906	0,276	Valid
		44	0,889	0,276	Valid
		45	0,917	0,276	Valid
	<i>Gratification Shopping</i>	46	0,939	0,276	Valid
		47	0,822	0,276	Valid
		48	0,896	0,276	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.4 yang terdiri dari 48 soal kepada 51 responden. Berdasarkan *output SPSS* yang dapat dilihat di lampiran menunjukkan bahwa hasil pertimbangan validitas, dapat disimpulkan bahwa dari 48 item semuanya dinyatakan valid dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam menghasilkan hasil yang stabil, meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda terhadap subjek yang sama Amalia et al., (2022). Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan apabila mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan secara berulang pada objek yang sama. Oleh karena itu, uji reliabilitas diperlukan untuk memverifikasi tingkat keandalan instrumen tersebut. Menurut Sugiyono (2013:121), perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan formulasi sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan/soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varians butir

a^2t = Varians total

Suatu instrumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak reliabel apabila nilai koefisiennya kurang dari 0,6.

Tabel 3.5 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Cronchach's Alpha	Tingkat Reliabilitas	Keputusan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,928	Sangat Tinggi	Reliabel
<i>Personal Budgeting</i> (X1)	0,900	Sangat Tinggi	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,948	Sangat Tinggi	Reliabel
Motivasi Hedonis (X3)	0,977	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2026

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel yang akan digunakan dalam penelitian semua Koefisien Cronbach's Alpha-nya lebih besar 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Rancangan analisis data deskriptif pada penelitian ini menggunakan nilai jenjang interval (NJI). Nilai Jenjang Interval digunakan untuk dapat menentukan Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju suatu variabel yang diteliti melalui angket penelitian. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai jenjang interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

1. Jumlah kriteria pernyataan = 4 (, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
2. Nilai tertinggi secara keseluruhan = (jumlah Responden x Jumlah Item Pernyataan x Bobot Pernyataan Terbesar)
3. Nilai terendah secara keseluruhan = (jumlah Responden x Jumlah Item Pernyataan x Bobot Pernyataan Terkecil)

3.7.2 Uji Persyaratan Analisis

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak Nurhaswinda et al., (2025). Oleh karena itu diperlukan uji normalitas untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh apakah terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas rumus yang digunakan yaitu *Kolmogorav Smirnov* dengan

kriteria pengujian apabila nilai signifikan lebih dari 0,05. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian adalah:

- 1). Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.1.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi bantuan yaitu SPSS V.26. Adapun dasar pengambilan keputusannya:

- 1). Jika signifikansi *linearity* $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel anatara variabel bebas dan variebel terikat.
- 2). Jika signifikan *linearity* $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan varibel terikat.

3.7.1.3 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak hubungan linear atau kolerasi tinggi variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent).

Untuk mengetahui apakah variabel memiliki multikolineritas dengan cara nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir.

$$VIF = \frac{1}{\text{Tolerance Value}}$$

Dengan kriteria keputusan:

- 1). Apabila tolerance value $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas antar varibel independent.
- 2). Apabila tolerance value $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolonieritas antar varibek independent.

3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat diartikan bertujuan untuk menguji apakah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain, apabila jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Gletser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent.

- 1). Jika nilai signifikansi < 5%, maka terdapat heteroskedastisitas.
- 2). Jika nilai signifikansi > 5%, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Statistik

3.7.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat.

Adapun rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = *Impulsive Buying*

A = Bilangan Konstanta

B = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel bebas yaitu, *Personal Budgeting*

X₂ = Variabel Bebas yaitu, Sosial Media

X₃ = Motivasi hedonis

e = Error

3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah modifikasi pengaruh-pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, untuk mengukur juga seberapa jauh model tersebut. Semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka

semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun untuk rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

3.7.2.4 Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Sumbangan efektif adalah besarnya kontribusi nyata dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi..

$$SE(X)\% = \text{Beta } X \cdot r_{xy} \times 100\%$$

Keterangan :

β_x = Koefisien regresi terhadap terstandarisasi (Standardized Beta)

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Nilai β dan koefisien korelasi diperoleh dari output analisis regresi dan korelasi.

Sumbangan relatif adalah ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

Keterangan :

$SR(X)\%$ = sumbangan relatif variabel X

$SE(X)\%$ = Sumbangan efektif variabel X

ΣSE = Total sumbangan efektif seluruh variabel bebas

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial merupakan prosedur analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Untuk menguji signifikansi statistik yang diajukan, digunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : t hitung

r : Koefisien kolerasi

n : Jumlah responden

Dengan tingkat signifikan yaitu (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh, langkah-langkah dalam pengujian signifikan sehingga hipotesis dapat diterima, diantaranya:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Dalam nUji F atau uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah pada seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh serta bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fh : F hitung

R : Koefisein Kolerasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden

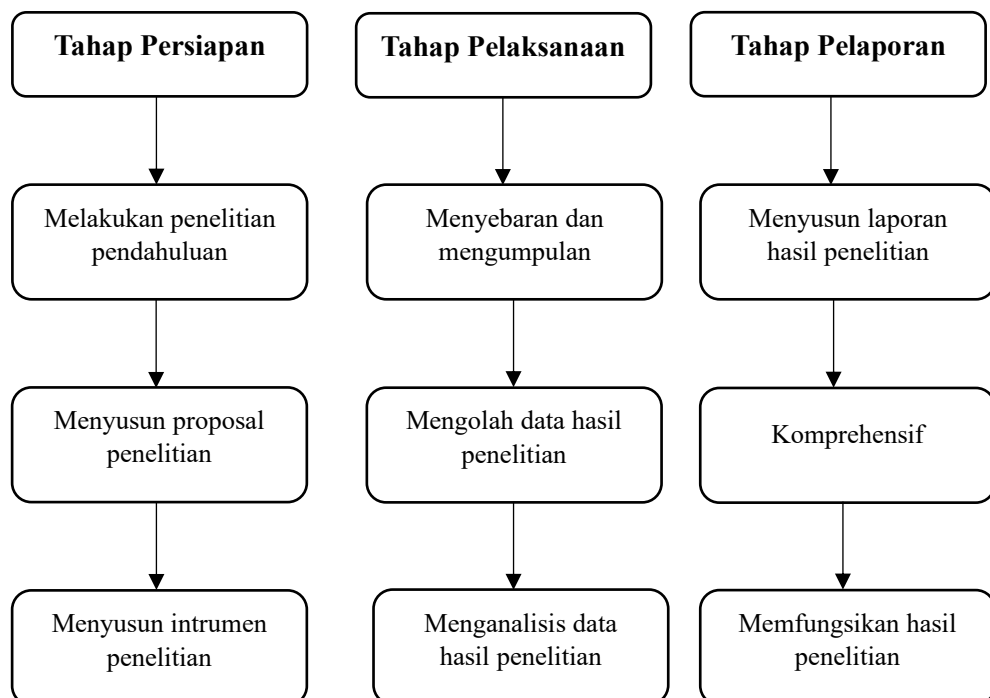
Setelah diketahui tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5% distribusi F dengan derajat kebebasan, Adapun langkah-langkah pengujiannya sehingga hipotesis dapat diterima, sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima, artinya mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independent secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi dependen secara signifikan.

3.8 Langkah-langkah Penelitian

Prosedur atau langkah-langkah dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, meliputi :
 - 1). Melakukan penelitian pendahuluan/ observasi
 - 2). Menyusun proposal penelitian
 - 3). Menyusun instrumen penelitian
2. Tahap Pelaksanaan, meliputi :
 - 1). Menyebar dan mengumpulkan angket
 - 2). Mengolah data hasil penelitian
 - 3). Menganalisis data hasil penelitian
3. Tahap Pelaporan, meliputi:
 - 1). Menyusun laporan hasil penelitian
 - 2). Komprehensif
 - 3). Memfungsikan hasil penelitian



Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian

3.9 Tempat dan Waktu Penelitian

3.9.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Jurusan Manajemen, Angkatan 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi yang beralamat di JL.Siliwangi No.24,kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.

3.9.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan. Dimulai bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Juni 2026 di universitas siliwangi Kota Tasikmalaya yang diawali dari tahap persiapan sampai dengan tahap akhir.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

[illegible]