

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada para pengguna fitur *ShopeePayLater* kelompok usia 19-24 tahun di kota Bandung dan pernah melihat iklan *ShopeePayLater* di Instagram. Melalui pendekatan kuantitatif ini, nantinya akan memberikan hasil pengamatan yang dikonversi ke dalam data berupa angka, kemudian di analisis dengan statistika. Hermawan (2018, hlm. 10) juga menjelaskan bahwa studi kuantitatif di analisis dengan menggunakan data yang telah dilakukan pengukuran dalam bentuk angka. Selain itu, Creswell (2014, hlm. 41) mengungkapkan bahwa peneliti diharuskan menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini mencari korelasi antara variabel X, yaitu paparan iklan di Instagram dan variabel Y, yakni perilaku konsumtif pengguna fitur *ShopeePayLater*.

3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian ini merupakan pengguna e-commerce Shopee berusia 19-24 tahun di kota Bandung yang menggunakan fitur *ShopeePayLater* ketika berbelanja secara *online*. Adapun pemilihan partisipan dalam penelitian ini mempertimbangkan relevansi partisipan terhadap penelitian. Peneliti memandang bahwa kelompok usia 19-24 tahun menjadi salah satu kategori usia yang paling sering berbelanja secara *online* di Shopee. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menitikberatkan kefokusannya terhadap karakteristik partisipan sebagaimana dijelaskan pada bagian populasi dan sampel.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dapat dikatakan sebagai kumpulan objek yang hendak diteliti. Menurut Banerjee dan Chaudhury (2010, hlm. 60), seluruh kelompok yang

memerlukan informasi untuk dipastikan kebenarannya disebut dengan populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih ialah pengguna fitur *ShopeePayLater* dengan kelompok usia 19-24 tahun di kota Bandung.

Sampel dalam penelitian bisa diartikan sebagai perwakilan dari populasi secara keseluruhan, yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Hanlon dan Larget (2011, hlm. 7) menuturkan bahwa sampel merupakan bagian individu dalam suatu populasi. Kemudian, penelitian ini menggunakan jenis sampel non-probabilitas, di mana tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Putri, 2020, hlm. 124).

Sementara itu, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*, di mana teknik tersebut mengumpulkan data melalui beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Beberapa kriteria responden yang diperlukan, antara lain:

- Berusia 19-24 tahun.
- Berdomisili di kota Bandung.
- Pernah melihat iklan *ShopeePayLater* di Instagram.
- Menggunakan fitur *ShopeePayLater* dalam berbelanja *online* di Shopee minimal tiga bulan.

Selanjutnya, jumlah *sampling* ditentukan dengan rumus *Lemeshow*, yakni perhitungan sampel yang jumlah populasinya belum diketahui. Data dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria di atas. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menetapkan rumus *Lemeshow* (Lemeshow, Hosmer Jr., Klar, & Lwanga, 1990, hlm. 1-2) seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

(Lemeshow, Hosmer Jr., Klar, & Lwanga, 1990, hlm. 1-2)

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z^2 = Derajat kepercayaan 90% atau 1,96 (t-tabel).

P = Estimasi proporsi dengan nilai idealnya 0,25.

d = Standar deviasi (toleransi kesalahan, dengan nilai idealnya 10%).

Peneliti menerapkan formula *Lemeshow* tersebut dengan tingkat ketelitian responden sebesar 90%, sehingga memiliki nilai d (toleransi kesalahan) sebesar 10% atau bernilai 0,1. Formula tersebut diterapkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04.$$

Memperhatikan bahwa hasil perhitungan yang dilakukan di atas masih dalam bentuk desimal, peneliti akhirnya menentukan pembulatan dari 96,04 menjadi 100 responden yang kemudian akan menjadi sampel dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Salah satu instrumen penelitian ilmiah yang paling banyak dipakai dalam penelitian sosial adalah kuesioner. Salah satu alat pengumpulan data primer dalam sebuah penelitian dengan menggunakan metode survei agar mendapatkan jawaban dari responden adalah melalui kuesioner (Pujihastuti, 2010, hlm. 44). Beberapa informasi pribadi yang dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner antara lain sikap, harapan, opini, atau keinginan responden.

Proses pembuatan kuesioner sendiri dapat menggunakan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan lembaran kertas yang dapat disebarakan secara langsung tatap muka, atau menggunakan *Google Form* yang didistribusikan secara *online*. Peneliti menentukan distribusi kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* sebagai medianya, hal tersebut dikarenakan jumlah data primer yang

dibutuhkan cukup banyak sehingga cenderung dapat memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai referensi bacaan seperti literatur jurnal, buku, laporan, maupun penelitian terdahulu dapat disebut studi kepustakaan. Hal tersebut bertujuan guna mendapatkan landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir dalam Cahyono, 2020, hlm. 2). Peneliti memposisikan studi kepustakaan dalam penelitian ini sebagai referensi guna mendapatkan konsep dasar penelitian yang akan dipecahkan, sehingga nantinya membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

3.4.3 Skala Pengukuran

Sementara itu, peneliti menetapkan skala pengukuran likert untuk digunakan dalam penelitian ini. Skala likert termasuk skala yang paling banyak digunakan. Likert (dalam Budiaji, 2013, hlm. 128) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur perilaku seseorang berdasarkan pernyataan yang diajukan. Seseorang dapat merespon pernyataan yang diberikan sesuai dengan pilihannya, yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan (netral), tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, peneliti menetapkan pernyataan yang akan diberikan dalam kuesioner dengan pilihan jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, sesuai dengan pandangan Likert (dalam Budiaji, 2013, hlm 128). Setiap jawaban dari responden memiliki skor dengan penjelasan seperti berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan Positif	Bobot Nilai Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Tidak Menjawab/Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Likert (dalam Budiaji, 2013, hlm. 130)

3.4.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, peneliti mengkaji dua variabel yang menjadi fokus, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X menempati posisi sebagai variabel independen, sementara variabel Y menempati posisi sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah paparan iklan di media sosial (X), dengan tiga dimensi yakni frekuensi, durasi, dan atensi (Zahara, Effendi, & Sukmayadi, 2020, hlm. 201). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif, yang juga memiliki tiga dimensi, antara lain pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan (Lestarina, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017, hlm. 4-5).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Bebas (X): Paparan Iklan di Media Sosial	Definisi: Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif melalui media guna menginformasikan produk yang telah dibuat kepada khalayak. Khalayak yang mengetahui adanya suatu iklan dapat dikatakan mereka telah terkena paparan iklan. Selain itu, McQuail (dalam Zahara, Effendi, & Sukmayadi, 2020, hlm. 201) juga menyebutkan bahwa terpaan informasi yang berupa paparan iklan di media sosial dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.			
	Frekuensi	Seberapa sering iklan dilihat	1. Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram muncul lebih banyak daripada iklan penyedia jasa pinjaman online lainnya. 2. Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram lebih banyak muncul daripada di platform media sosial lainnya.	Likert
	Durasi	Seberapa lama khalayak mengkonsumsi iklan	3. Saya melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram dari awal sampai akhir. 4. Iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram durasinya lebih panjang daripada di platform media sosial lainnya.	Likert
	Atensi	Ketertarikan terhadap iklan	5. Saya tertarik untuk melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram karena informasi promonya. 6. Saya tertarik untuk melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di	Likert

			Instagram karena bintang iklannya. 7. Saya tertarik untuk melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram karena cara penyampaiannya.	
		Kefokusan terhadap iklan	8. Saya dengan senang hati memusatkan perhatian saya ketika melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram. 9. Saya memahami betul segala informasi yang disampaikan ketika melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram.	Likert
		Perasaan ketika menonton iklan	10. Saya merasa senang ketika melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram. 11. Saya merasa tenang ketika melihat iklan <i>ShopeePayLater</i> di Instagram.	Likert
Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	Definisi: Perilaku konsumtif merupakan sebuah kondisi di mana seseorang membeli sesuatu berdasarkan kesenangan saja, tanpa memerhatikan kebutuhan yang sebenarnya. Sementara itu, Rosyid dan Lina (dalam Lestarina, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017, hlm. 4-5) menyebutkan tiga aspek guna mengukur perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.			
	Pembelian Impulsif	Membeli produk yang tidak rasional	12. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena dapat membeli produk di Shopee dengan mudah tanpa perlu	Likert

			<p>memikirkan pembayaran secara langsung.</p> <p>13. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena dapat membeli produk di Shopee dengan cepat meskipun belum memiliki uang.</p> <p>14. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk membeli produk di Shopee karena bunganya rendah.</p>	
		Membeli produk yang tidak produktif	<p>15. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk membeli produk di Shopee walaupun sebenarnya produk tersebut kurang bermanfaat.</p> <p>16. Saya memiliki rasa penasaran atas produk yang ditawarkan Shopee dan menggunakan <i>ShopeePayLater</i> sebagai cara pembayarannya.</p> <p>17. Saya membeli produk di Shopee dan menggunakan <i>ShopeePayLater</i> sebagai cara pembayarannya dapat menghilangkan stres.</p> <p>18. Saya membeli produk di Shopee dan menggunakan <i>ShopeePayLater</i> sebagai cara pembayarannya karena memiliki pembayaran cicilan yang beragam.</p>	Likert

	Pemborosan	Membeli produk untuk menghamburkan uang	<p>19. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya berbelanja didasarkan pada keinginan semata.</p> <p>20. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya membeli banyak barang serupa dengan warna yang berbeda.</p> <p>21. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya membeli dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.</p>	Likert
	Mencari Kesenangan	Membeli produk untuk kesenangan	<p>22. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya berbelanja hanya untuk mencari kesenangan.</p> <p>23. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk membeli produk di Shopee hanya demi gengsi terhadap lingkungan saya.</p> <p>24. Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk membeli produk di Shopee karena tren di lingkungan saya turut menggunakannya.</p>	Likert

		Membeli produk demi mencari kepuasan	<p>25. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya berbelanja hanya untuk mencari kepuasan.</p> <p>26. Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> dalam membeli produk di Shopee membuat saya puas karena dapat memiliki barang apa saja yang saya inginkan sesuai dengan limit pinjaman.</p>	Likert
--	--	--------------------------------------	--	--------

Olahan Peneliti, 2022

3.4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menjadi alat ukur bagi peneliti dalam memenuhi syarat kelayakan penelitian. Operasionalisasi variabel diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian tersebut tidak diragukan apabila hendak diujikan kepada responden. Kriteria responden juga diperlukan dalam keabsahan data penelitian, antara lain objektif, layak, valid dan reliabel. Hal tersebut tentu bertujuan agar instrumen penelitian mampu memperoleh hasil yang maksimal dengan memperhatikan syarat kelayakan alat ukur yang baik.

3.4.6 Uji Validitas

Uji validitas dinilai dapat menjadi pengukur sejauh mana instrumen penelitian dianggap efektif setelah diberikan kepada responden. (Yusup, 2018, hlm. 17). Arikunto (2016, hlm. 145) menyebutkan jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan dianggap valid. Begitupun sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dianggap tidak valid. Uji validitas ini menguji dua variabel, yaitu paparan iklan di media sosial (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y). Dalam penelitian ini, sebanyak 26 pernyataan akan diuji terlebih dahulu kevalidannya pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	Correted Item Total Correlation	nilai r-tabel (n = 30)	Hasil
Paparan Iklan di Media Sosial (X)	1	0,482	0,361	Valid
	2	0,521	0,361	Valid
	3	0,733	0,361	Valid
	4	0,786	0,361	Valid
	5	0,740	0,361	Valid
	6	0,823	0,361	Valid
	7	0,734	0,361	Valid
	8	0,757	0,361	Valid
	9	0,516	0,361	Valid
	10	0,765	0,361	Valid
	11	0,764	0,361	Valid

Lampiran 4 | Data Validitas dan Reliabilitas - Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 3.3, hasil uji coba instrumen penelitian variabel paparan iklan di media sosial (variabel X) sebanyak 11 butir pernyataan telah terbukti bahwasannya seluruh butir pernyataan memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel (n = 30), yaitu 0,361. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian instrumen variabel X dalam

penelitian ini seluruhnya layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat disebarakan kepada responden.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	Correted Item Total Correlation	nilai r-tabel (n = 30)	Hasil
Perilaku Konsumtif (Y)	12	0,740	0,361	Valid
	13	0,638	0,361	Valid
	14	0,588	0,361	Valid
	15	0,637	0,361	Valid
	16	0,714	0,361	Valid
	17	0,745	0,361	Valid
	18	0,877	0,361	Valid
	19	0,736	0,361	Valid
	20	0,816	0,361	Valid
	21	0,864	0,361	Valid
	22	0,788	0,361	Valid
	23	0,842	0,361	Valid
	24	0,756	0,361	Valid
	25	0,840	0,361	Valid
	26	0,785	0,361	Valid

Lampiran 4 | Data Validitas dan Reliabilitas - Olahan Peneliti, 2022

Sementara itu pada tabel 3.4, hasil uji coba instrumen penelitian variabel perilaku konsumtif (variabel Y) sebanyak 15 butir pernyataan juga telah terbukti bahwasannya seluruh butir pernyataan memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel (n = 30), yaitu 0,361. Kemudian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel Y ini memiliki hasil yang valid, sehingga layak untuk digunakan pada proses pengumpulan data penelitian di lapangan. Selaras dengan hasil uji coba instrumen variabel X dan Y, kedua variabel tersebut menunjukkan hasil

yang valid pada keseluruhan butir pernyataan. Dengan demikian, instrumen dianggap layak sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.4.7 Uji Reliabilitas

Sementara itu, uji reliabilitas dapat digunakan untuk menilai tingkat kekonsistenan instrumen penelitian (Yusup, 2018, hlm. 17). Sama seperti sebelumnya, sebanyak 26 pernyataan akan diuji kekonsistennya dalam uji reliabilitas. Menurut Guilford (dalam Sugiharni, 2018, hlm. 97), terdapat lima kategori koefisien reliabilitas yang dapat dijelaskan seperti berikut:

- Nilai *Alpha Cronbach* $\leq 0,19$ berarti reliabilitas sangat rendah.
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,20-0,39 berarti reliabilitas rendah.
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,40-0,59 berarti reliabilitas cukup.
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,60-0,79 berarti reliabilitas tinggi.
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,80-1,00 berarti reliabilitas sangat tinggi.

Berdasarkan kategori di atas, instrumen penelitian akan dinyatakan reliabel apabila memperoleh hasil yang konsisten, dengan nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Dilandaskan pada hasil uji validitas sebelumnya, peneliti melihat apakah suatu instrumen reliabel atau tidak. Dalam prosesnya, peneliti melakukan uji reliabilitas sebelum akhirnya dimanfaatkan untuk mengumpulkan data penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui keajegan sebuah data, sehingga data tersebut dapat dipercaya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

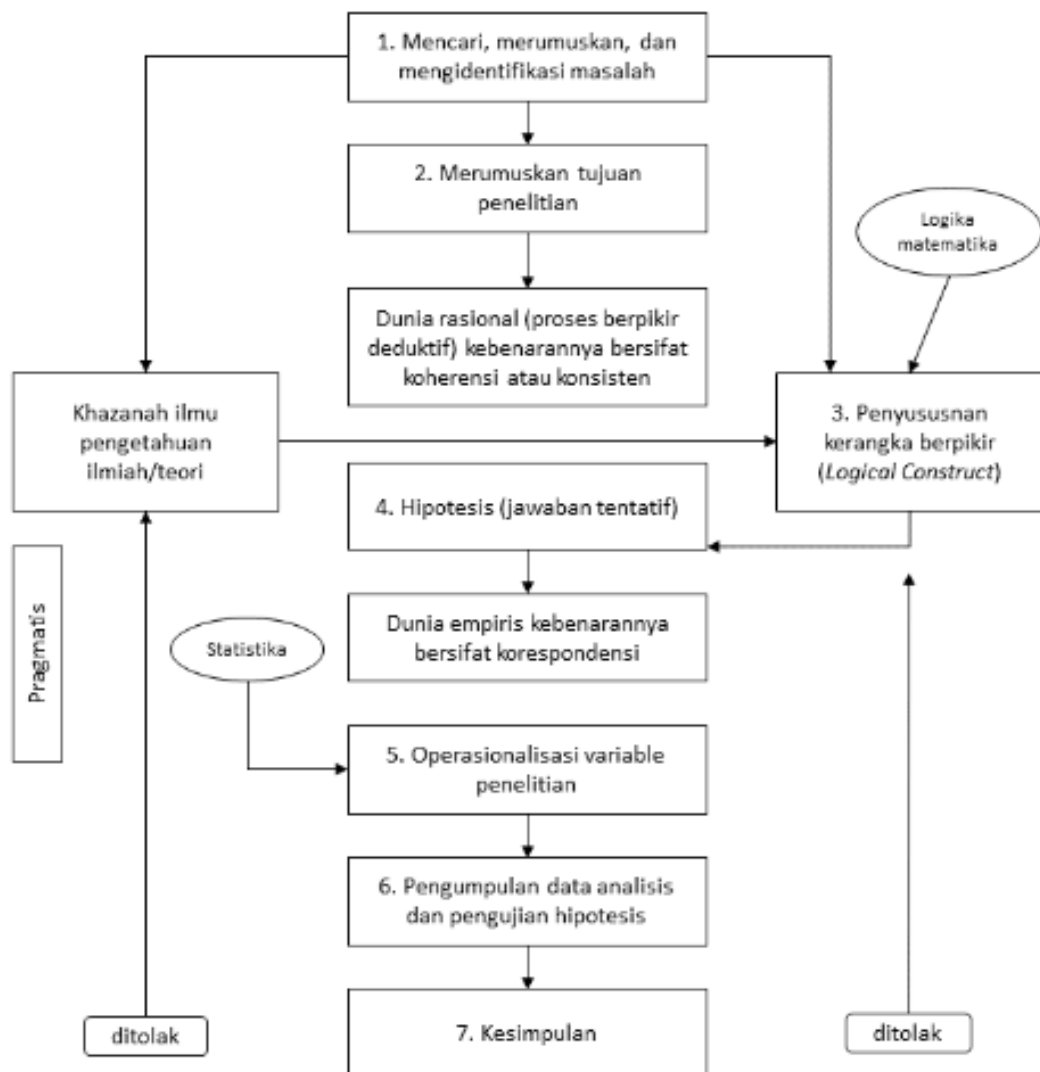
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Critical r	Hasil
Paparan Iklan di Media Sosial (X)	0,886	0,80 - 1,00	Diterima dengan nilai yang sangat tinggi
Perilaku Konsumtif (Y)	0,943	0,80 - 1,00	Diterima dengan nilai yang sangat tinggi

Lampiran 4 | Data Validitas dan Reliabilitas - Olahan Peneliti, 2022

Menurut tabel 3.5, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya kedua variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan dapat diterima dengan nilai yang sangat tinggi, mengingat nilai *Alpha Cronbach* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa instrumen ini dinyatakan sah sebagai alat ukur penelitian yang sudah teruji.

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh peneliti guna mengumpulkan data yang diharapkan dapat menjamin kesahihan (validitas) hasil yang diperoleh (Murjani, 2022, hlm. 691). Sementara itu, Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019, hlm. 68) menunjukkan alur dalam melakukan prosedur penelitian kuantitatif, yaitu seperti pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian Kuantitatif

(Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019, hlm. 68)

Terdapat beberapa tahapan ketika peneliti hendak melakukan penelitian, dimulai dari menentukan topik, merumuskan masalah yang akan diteliti, hingga mengumpulkan data. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam membuat penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti melakukan pencarian topik dan merumuskan masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti mencari referensi berupa informasi dan data dari beberapa literatur, seperti jurnal, buku, portal berita, dll.

3. Peneliti menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu metode kuantitatif.
4. Peneliti menyusun hipotesis dari masalah yang telah dirumuskan.
5. Peneliti mencari informasi berupa variabel yang akan diuji dalam penelitian ini dan menentukan pernyataan yang akan diteliti.
6. Peneliti menyebarkan serta mengumpulkan data survei kepada para pengguna fitur *ShopeePayLater* yang berusia 19-24 tahun di kota Bandung.
7. Ketika data telah terkumpul, peneliti mengolah data tersebut untuk akhirnya dianalisis menggunakan perangkat lunak sistematis bernama IBM SPSS Statistics 25 untuk kemudian memperoleh hasilnya.
8. Setelah memperoleh hasilnya, peneliti menjabarkannya pada bagian temuan dan pembahasan, serta menyusun simpulan dari hasil penelitian yang telah diselesaikan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan guna memberikan gambaran terkait apa yang akan menjadi fokus dalam penelitian. Seperti apa yang dikatakan oleh Darmawan (2013, hlm. 49) bahwasannya mendeskripsikan objek yang menjadi perhatian bagi peneliti adalah tujuan analisis deskriptif. Analisis dapat digunakan untuk menjawab pernyataan yang sudah tercantum dalam rumusan masalah, mengingat penelitian ini memiliki tujuan awal guna mengetahui paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee kategori usia 19-24 tahun.

Sementara itu, Kusnendi (2017, hlm. 6) juga menyebutkan bahwa analisis data yang dilakukan perlu memerhatikan beberapa tahapan, yaitu menentukan kriteria kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, serta mendeskripsikan variabel.

3.6.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini memiliki tujuan guna mengubah data variabel yang telah terkumpul menjadi skala ordinal (Kusnendi, 2017, hlm. 6). Pengubahan data variabel tersebut ditetapkan menjadi tiga kategori, antara lain: kategori tinggi memiliki nilai 3, kategori sedang memiliki nilai 2, dan kategori rendah memiliki nilai 1. Kategori distribusi frekuensi seperti yang disebutkan oleh Kusnendi (2017, hlm. 6) tercantum pada tabel 3.6 seperti di bawah ini:

Tabel 3.6 Kategori Nilai Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

(Kusnendi, 2017, hlm. 6)

3.7 Pengujian Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Guna mengetahui ada atau tidak adanya distribusi normal pada suatu data penelitian, tentu diperlukan uji normalitas. Fauji, dkk. (2019, hlm. 44) memaparkan bahwa uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah pada regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam proses perhitungannya, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 guna mengetahui normalitas dari keseluruhan data sampel yang telah dihimpun.

Pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode test of *Kolmogorov-Smirnov* dalam penentuan pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang dihimpun. Penjelasan terkait kriteria dari uji normalitas ini dijelaskan pada dua poin di bawah ini:

- 1) Jika angka menunjukkan probabilitas yang lebih besar dari 0,05, maka dapat diambil keputusan bahwa hasil distribusinya adalah normal.

- 2) Sementara jika angka menunjukkan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diambil keputusan bahwa hasil distribusinya adalah tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah pengujian data yang bertujuan guna melihat apakah terdapat korelasi pada variabel independen atau tidak (Fauji, dkk., 2019, hlm. 44). Apabila terdapat korelasi antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi terganggu (Setiawati, 2019, hlm. 1585).

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menerangkan apakah terdapat korelasi sempurna antara paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram (variabel independen) terhadap perilaku konsumtif (variabel dependen). Uji multikolinearitas sendiri dapat diukur melalui nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), di mana jika nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Fauji, dkk., 2019, hlm. 45).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian atau tidak (Fauji, dkk., 2019, hlm. 45). Dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan oleh peneliti adalah pengujian pada pengaruh paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif. Kedua model regresi yang telah ditetapkan tersebut nantinya akan dimanfaatkan oleh peneliti guna mengetahui model yang terjadi pada variabel independen dan dependen.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Rank-Spearman, di mana hasilnya nanti diharapkan dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melakukan korelasi antara nilai residual dan nilai regresi terhadap

variabel independen. Penjelasan terkait uji heteroskedastisitas ini dijelaskan pada poin di bawah ini:

- 1) Jika angka menunjukkan probabilitas $> 0,05$, maka dinyatakan data yang dihimpun tidak terdapat gejala heterokedastistas.
- 2) Jika angka menunjukkan probabilitas $< 0,05$, maka dinyatakan data yang dihimpun terdapat gejala heterokedastistas.

3.7.4 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan sebuah pengujian yang digunakan guna mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel (Thorfiani & Sakti, 2019, hlm. 56). Dalam penelitian ini, uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram) dan variabel dependen (perilaku konsumtif).

Pada uji korelasi, Thorfiani & Sakti (2019, hlm. 56) menyebutkan bahwa ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusannya, antara lain:

- 1) Jika nilai sig F *change* $\leq 0,05$, maka terdapat korelasi.
- 2) Jika nilai sig F *change* $\geq 0,05$, maka tidak terdapat korelasi.

Uji korelasi sendiri dapat dianalisis dengan menggunakan rumus *Pearson's Product Moment* seperti berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n \sum x^2 \sqrt{(\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)})}$$

(Arikunto, 2016, hlm. 313)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi.

n = Jumlah responden.

x = Skor pernyataan.

y = Skor total.

3.7.5 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau uji-t (t-test) merupakan sebuah pengujian secara parsial guna mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen dianggap konstan (Thorfiani & Sakti, 2019, hlm. 57). Pengambilan keputusan dalam uji-t dilandaskan pada data yang berhasil terkumpul.

Dalam pengujian hipotesis melalui uji-t, tingkat kesalahan yang digunakan oleh peneliti ialah 5% atau 0,05. Rumus dalam melakukan uji-t ditunjukkan di bawah ini:

$$Tbk = \frac{bk}{\sqrt{(RJK_{RES}) C_{ii} C}}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 4)

Dengan kriteria pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan H_0 yang dijelaskan pada dua poin di bawah:

- 1) Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut signifikan.
- 2) Jika nilai t-hitung < nilai t-tabel, maka H_0 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak signifikan.

3.7.6 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau uji-f merupakan sebuah pengujian hipotesis secara simultan guna mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Thorfiani & Sakti, 2019, hlm. 57). Kusnendi (2017, hlm. 4) juga memberikan penjelasan bahwa pengujian ini menggabungkan keseluruhan data dari dua variabel secara bersamaan, agar dapat mengetahui pengaruh yang ditimbulkan.

Dalam pengujian hipotesis melalui uji-f ini, tingkat kesalahan yang digunakan oleh peneliti ialah 5% atau 0,05. Rumus dalam melakukan uji-f adalah sebagai berikut:

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

(Kusnendi, 2017, hlm. 4)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi.

n = Jumlah responden.

k = Jumlah variabel independen.

Perolehan data dalam uji-f akan diketahui dengan melakukan perbandingan nilai f-tabel yang didapatkan. Pengambilan keputusan terkait uji-f ini dapat dijelaskan dalam dua poin di bawah:

- 1) Jika nilai f-hitung > f-tabel atau nilai signifikansinya < α , maka H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai f-hitung < f-tabel atau nilai signifikansinya > α , maka H_0 diterima.

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2) dan *Adjusted R²*

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar nilai kontribusi yang terjadi pada variabel dependen terhadap variabel independen (Thorfiani & Sakti, 2019, hlm. 57). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan guna menjelaskan hasil dari koefisien determinasi. Apabila nilai koefisien korelasi telah diketahui, maka perlu dikuadratkan agar mendapatkan nilai koefisien determinasi (Thorfiani & Sakti, 2019, hlm. 57). Pengujian koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$R^2 = \frac{JK_{Reg}}{JK_{Tot}}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 3)

Sementara itu, *adjusted R²* ditujukan guna mengetahui serta mengevaluasi model terbaik yang digunakan. Nilai pada *adjusted R²* ini dapat naik ataupun turun, apabila hanya satu variabel independen

yang ditambahkan kedalam modelnya. Rumus dalam memperoleh nilai *adjusted R²* dapat memerhatikan penjelasan di bawah ini:

$$Adjusted R^2 = 1 - \frac{(JK_{Res} / DB_{Res})}{(JK_{Tot} / DB_{Tot})}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 3)

Dalam pengambilan keputusannya, koefisien determinasi (*R²*) dan *adjusted R²* memerhatikan penjelasan di bawah ini:

- 1) Jika *R²* mendekati nilai satu, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikatakan dekat, sehingga dapat ditarik kesimpulan nilainya baik.
- 2) Jika *R²* menjauhi nilai satu, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikatakan jauh, sehingga dapat ditarik kesimpulan nilainya kurang baik.

3.7.8 Analisis Regresi Berganda

Chun Li (dalam Darmawan, 2013, hlm. 61) mengemukakan bahwasannya analisis regresi berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang dilakukan guna membuktikan beberapa hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Selain itu, analisis regresi berganda juga dapat dilakukan guna mencari arah dan pengaruh dari suatu variabel (Darmawan, 2013, hlm. 54). Rumus yang dapat dilakukan guna memperoleh bentuk persamaan dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

(Darmawan, 2013, hlm. 54)

Keterangan:

Y = Variabel dependen.

B = Konstanta regresi.

X = Variabel independen