

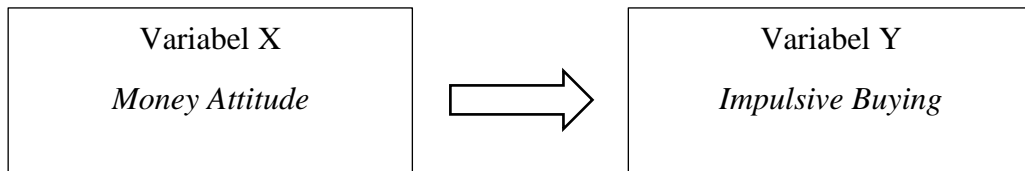
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain (Sumadi, 2006). Penelitian ini mengukur *money attitude* sebagai variabel independen (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y).

Bagan 3. 1 Desain Penelitian



B. Populasi, Sampel, dan Partisipan/Responden

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *paylater* di Kota Bandung.

2. Sampel

Sampel dari penelitian diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, artinya peneliti dapat mengambil sampel dari siapa saja tanpa perencanaan sebelumnya. Kriteria sampel yang ditentukan ialah warga Kota Bandung yang menggunakan *Paylater* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, diantaranya:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$z = \text{Skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$

$P = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Tingkat kesalahan atau } \textit{sampling error} \text{ } 5\%$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 384,16 dibulatkan menjadi 385 pengguna *Paylater* di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- a. **Berasal dari Bandung**
- b. **Aktif berbelanja *online***
- c. **Pengguna *Paylater***

C. Variabel Penelitian

1. *Money attitude*

a. Definisi Konseptual

Menurut Yamauchi dan Templer (1982) bahwa *money attitude* adalah cara seseorang bertindak dan berperan dalam situasi yang terkait dengan uang.

b. Definisi Operasional

Money attitude adalah sikap individu terhadap uang melibatkan cara mereka memandang uang sebagai suatu alat yang memegang kekuasaan, memiliki daya pikat, dan berfungsi sebagai bentuk pengakuan di lingkungan sosial mereka.

2. *Impulsive buying*

a. Definisi Konseptual

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak

direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu.

b. Definisi Operasional

Impulsive buying adalah mengacu pada frekuensi perilaku pembelian individu yang terjadi secara langsung dan spontan, tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, dan dapat membangkitkan perasaan senang pada individu tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner berupa *Google form* yang disebarakan secara *online* melalui *platform* media sosial antara lain aplikasi *Instagram, Whatsapp, dan Line*.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen *Money Attitude*

a. Identitas Instrumen

Dalam mengukur variabel *money attitude* digunakan *money attitude scale (MAS)* yang disusun oleh Kent T. Yamauchi & Donald J. Templer (1982) yang sudah diadaptasi oleh Arinal Chusnah (2022) terdiri dari 34 item pernyataan. Skala ini memiliki reliabilitas sebesar 0,900. Peneliti juga sudah melakukan uji reliabilitas didapatkan hasil reliabilitas sebesar 0,896. Aspek-aspek *money attitude* yaitu *power prestige, retention time, distrust, quality, dan anxiety*.

Tabel 3. 1 *Blueprint Money Attitude*

Aspek <i>Money Attitude</i>	Nomor Soal	Jumlah Soal
<i>Power Prestige</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9
<i>Retention Time</i>	10,11,12,13,14,15,16	7
<i>Distrust</i>	17,18,19,20,21,22,23	7
<i>Quality</i>	24,25,26,27,28	5
<i>Anxiety</i>	29,30,31,32,33,34	6

b. Penyekoran Instrumen

Kuesioner dilakukan menggunakan skala *likert* lima jenjang dengan nilai “Sangat Sesuai” (SS) dengan skor 5, “Sesuai” (S) dengan skor 4,

“Netral” (N) dengan skor 3, “Tidak Sesuai” (TS) dengan skor 2, “Sangat Tidak Sesuai” (STS) dengan skor 1. Penilaian tersebut dicantumkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Penyekoran Item Instrumen

Item	Skor Item				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

c. Kategorisasi Skor

Kategori skor pada instrumen ini menggunakan rumus kategorisasi tiga jenjang (Azwar, 2010). Hasil skor yang didapat oleh responden akan dikategorikan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Kategori Skor

Kriteria	Kategori Skor
$X < (M - 1,0 \text{ SD})$	Rendah
$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$	Sedang
$X > (M + 1,0 \text{ SD})$	Tinggi

d. Interpretasi Skor

Skor yang diperoleh oleh partisipan kemudian dikategorikan dalam tiga tingkat kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan definisi operasional dari *money attitude*, berikut merupakan interpretasi dari masing-masing kategori:

1) Tingkat Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat rendah merupakan individu yang kurang mampu dalam mengatur perilaku keuangannya.

2) Tingkat Sedang

Responden yang berada pada kategori tingkat sedang merupakan individu yang belum sepenuhnya mampu dalam mengatur perilaku keuangannya.

3) Tingkat Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat tinggi merupakan individu yang sangat mampu dalam mengatur perilaku keuangannya.

2. Instrumen *Impulsive Buying*

a. Identitas Instrumen

Dalam mengukur variabel *impulsive buying* digunakan skala *impulsive buying tendency* (IBT) yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang sudah diadaptasi oleh Fauziani Dien Nazmi (2016) terdiri atas 30 item pertanyaan. Skala ini memiliki reliabilitas sebesar 0,918. Peneliti juga sudah melakukan uji reliabilitas didapatkan hasil reliabilitas sebesar 0,889. Aspek-aspek *impulsive buying* yaitu *cognitive* dan *affective*.

Tabel 3. 4 Blueprint *Impulsive Buying Tendency*

Aspek <i>Impulsive Buying</i>	Nomor Soal	Jumlah Soal
<i>Cognitive</i>	1,3,11,29,30,2,5,4,12,16,17,21,8,15,22,24	16
<i>Affective</i>	10,19,25,18,13,9,7,26,6,14,20,23,27,28	14

b. Penyekoran Instrumen

Kuesioner ini menggunakan skala *likert* empat jenjang dengan item *favorable* yaitu nilai “Sangat Sesuai” (SS) dengan skor 4, “Sesuai” (S) dengan skor 3, “Tidak Sesuai” (TS) dengan skor 2, “Sangat Tidak Sesuai” (STS) dengan skor 1. Sedangkan, item *unfavorable* yaitu dengan nilai “Sangat Sesuai” (SS) dengan skor 1, “Sesuai” (S) dengan skor 2, “Tidak Sesuai” (TS) dengan skor 3, “Sangat Tidak Sesuai” (STS) dengan skor 4.

Tabel 3. 5 Penyekoran Item Instrumen

Item	Skor Item			
	SS	S	TS	STS
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

c. Kategorisasi Skor

Kategori skor pada instrumen ini menggunakan rumus kategorisasi tiga jenjang (Azwar, 2010). Hasil skor yang didapat oleh responden akan dikategorikan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kriteria Kategori Skor

Kriteria	Kategori Skor
$X < (M - 1,0 SD)$	Rendah

$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$	Sedang
$X > (M + 1,0 \text{ SD})$	Tinggi

d. Interpretasi Skor

Skor yang diperoleh oleh partisipan kemudian dikategorikan dalam tiga tingkat kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan definisi operasional dari penyesuaian emosional, berikut merupakan interpretasi dari masing-masing kategori:

1) Tingkat Rendah

Responden yang berada pada kategori tingkat rendah merupakan individu yang mampu dalam mengendalikan perilaku pembelian, membeli dengan rencana dan pertimbangan.

2) Tingkat Sedang

Responden yang berada pada kategori tingkat sedang merupakan individu yang belum sepenuhnya mampu dalam mengendalikan perilaku pembelian, membeli dengan rencana dan pertimbangan.

3) Tingkat Tinggi

Responden yang berada pada kategori tingkat tinggi merupakan individu yang kurang mampu mengendalikan perilaku pembelian, membeli dengan rencana dan pertimbangan.

F. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *money attitude* (X) terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha=0.1$ dan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

G. Prosedur Penelitian dan Agenda Kegiatan

Prosedur dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahapan-tahapan, yaitu:

a. Tahap Persiapan

1. Merumuskan masalah penelitian
 2. Memahami, mendapatkan dan melakukan studi kepustakaan, landasan teori serta mencari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan masalah yang sedang diteliti.
 3. Mulai menentukan populasi dan sampel penelitian yang sesuai.
 4. Menentukan dan membuat instrumen penelitian yang sesuai dengan teori yang dipakai.
 5. Mengadaptasi kuesioner sebagai media pengumpulan data.
- b. Tahap Pelaksanaan
1. Menyebarkan kuesioner sebagai proses pengumpulan data-data secara *online*.
 2. Mulai menyusun data, memverifikasi data, mengolah data dan melakukan interpretasi hasil-hasil dari pengolahan data.
- c. Tahap pelaporan
1. Mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan.
 2. Mengambil kesimpulan setelah semua data yang telah diolah dan kemudian dianalisis sehingga didapatkan hasil dari penelitian ini.
 3. Melakukan penyusunan hasil dari rangkaian seluruh kegiatan penelitian dan pengambilan data, kemudian peneliti akan melakukan konsultasi selanjutnya dengan dosen pembimbing.