

BAB III

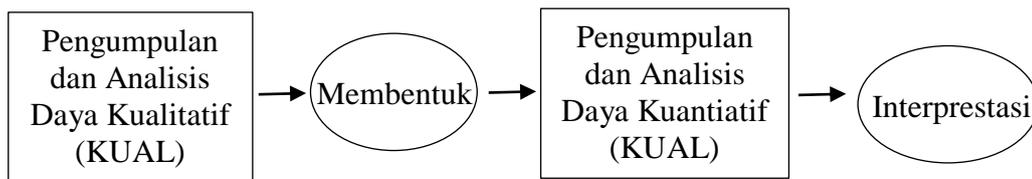
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk dari tindakan *flexing influencer* di Instagram serta menganalisis secara mendalam mengenai seberapa besar pengaruh tindakan *flexing influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (campuran), yakni penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun alasan peneliti menggunakan *mixed methods* dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis tujuan dari penelitian ini yang dapat ditinjau melalui sudut pandang sosiologi dan mengetahui sudut pandang partisipan mengenai fenomena sosial yang akan diteliti. Penggunaan *mixed methods* dalam penelitian ini dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data secara menyeluruh dan melengkapi serta dapat menjawab masalah penelitian dengan baik.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian eksploratoris sekuensial, yaitu penelitian diawali dengan pengumpulan serta analisis data secara kualitatif, kemudian menghimpun dan mengolah data secara kuantitatif. Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan data secara kualitatif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* yang kemudian dilanjutkan ke tahap kajian sebuah teori, dan pengumpulan serta analisis sebuah temuan hipotesis. Lalu tahap selanjutnya yakni penggunaan metode kuantitatif untuk bahan pengujian hipotesis Leon Andreli, (dalam Indrawan & Jalilah, 2021, hlm. 735). Dalam penelitian ini data kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk dari tindakan *flexing influencer* di Instagram. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tindakan *flexing influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung. Adapun proses penelitian dengan menggunakan strategi eksploratoris sekuensial digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rancangan Metode Campuran Sekuensial Eksplanatori

Sumber: Cresswell (hlm. 294, 2016)

1.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* (campuran). Adapun pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana bentuk tindakan *flexing* di Instagram yang akan dijabarkan secara deskriptif dan diperoleh melalui teknik *Sistematic Literature Review* dengan metode *PRISMA*. *Sistematic Literature Review* merupakan metode penelitian untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait masalah yang akan diteliti. Kitchenham (dalam Limilia & Aristi, 2019, hlm. 328). Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *flexing influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z Kota Bandung yang datanya akan diperoleh melalui angket dan akan dijabarkan melalui metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara rinci mengenai data di lapangan yang diperoleh melalui angket. Pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan oleh peneliti, sehingga dapat memecahkan rumusan masalah yang telah ditentukan.

1.2 Lokasi dan Partisipan Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Bandung. Adapun dasar pemilihan lokasi dikarenakan:

1. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki populasi remaja yang tinggi.
2. Kota Bandung merupakan salah satu yang terpilih sebagai kota kreatif se-Asia, salah satunya di bidang fashion (Gumilar, 2015). Sehingga tindakan

flexing influencer di media sosial yang merujuk pada fashion dapat memengaruhi mahasiswa di Kota Bandung.

3.2.2 Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini yakni mahasiswa generasi Z di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 544.300 jiwa. dengan kriteria yakni sebagai berikut:

1. mahasiswa generasi Z Kota Bandung
2. rentang usia 18-24 tahun
3. pengguna aktif sosial media Instagram
4. melakukan keputusan pembelian karena terpengaruh oleh tindakan *flexing* di Instagram.

Adapun dasar pemilihan partisipan ini didasarkan pada data yang ditulis oleh (Khrishananto & Adriansyah, 2021), yaitu dengan kriteria mahasiswa generasi Z karena sejak kecil, generasi Z sudah intens dalam penggunaan *smartphone* termasuk sosial media, sehingga mereka lebih aktif dalam menggunakan Instagram. Selain itu, usia mahasiswa dengan rentan 18-24 tahun termasuk ke dalam kelompok usia remaja, dimana pada usia ini remaja mudah terpengaruh lingkungan sekitarnya, masih labil, dan belum bisa mengambil keputusan dengan pertimbangan yang matang, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian yang diakibatkan karena terpengaruh tindakan *flexing* di Instagram. (Fitriyani, Widodo, & Fauziah 2013)

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan atribut, nilai/sifat dari objek, individu, ataupun kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan peneliti untuk dicari informasi dan ditarik kesimpulan (Nikmatur, 2017, hlm. 66). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Nikmatur, 2017, hlm 66).

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

- Variabel bebas (X) : tindakan *flexing influencer*
- Variabel terikat (Y) : perilaku konsumtif

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Tindakan *Flexing Influencer*

3.4.1.1 Tindakan *Flexing*

Tindakan *Flexing* merupakan tindakan pamer suatu kegiatan atau hal-hal yang dimiliki kepada banyak orang. Tindakan *Flexing* yang dibahas dalam penelitian ini merupakan tindakan *Flexing* yang dilakukan di media sosial Instagram. Tindakan *Flexing* dapat berupa memamerkan barang yang dimiliki seperti tas, baju, sepatu, jam tangan dan sebagainya ataupun kegiatan sehari-hari seperti pergi ke restoran mewah, menginap di hotel berbintang, berlibur, dan kegiatan lainnya. Di Instagram, semua penggunanya dapat melakukan tindakan *flexing* yang dapat diposting melalui *Instastory* atau mengunggah foto di *Feeds* Instagram. Dalam Penelitian ini, tindakan *flexing* yang dibahas ialah tindakan *flexing* yang dilakukan oleh *Influencer*.

3.4.1.2 *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki dan memberikan pengaruh kepada orang banyak. pandangan yang diyakini oleh *influencer* dianggap sesuatu yang baik dan benar bagi masyarakat sehingga *influencer* dipercaya dan dapat memberikan pengaruh dalam berbagai hal. *Influencer* memiliki pengikut yang banyak di media sosial. Dalam penelitian ini, *influencer* merupakan orang yang melakukan tindakan *flexing* di Instagram sehingga banyak orang yang terpengaruh untuk melakukan kegiatan yang sama atau memiliki hal yang sama dengan *influencer*. Hal ini yang dapat memicu seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.

3.4.1.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi sesuatu yang didasarkan oleh keinginan, bukan kebutuhan. Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif biasanya karena terpengaruh sesuatu dari luar kendalinya, dan

melakukan kegiatan tersebut secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa berpikir panjang. Salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif adalah unsur konformitas, yakni seseorang mengonsumsi sesuatu karena terpengaruh oleh iklan atau seseorang.

3.5 Metode Kualitatif

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi Pencarian data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Systematic Literature Review* yakni metodologi penelitian yang dilakukan dengan cara identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terhadap suatu penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. *Systematic Literature Review* digunakan peneliti untuk melakukan sintesis dari berbagai hasil penelitian yang relevan, sehingga data yang disajikan akan menjadi lebih komprehensif dan seimbang. (Limilia & Aristi, 2019, hlm. 328). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur yang berkaitan dengan rumusan masalah pertanyaan kualitatif, yaitu “tindakan *flexing* di Instagram” dan “*flexing influencer*”.

b. Sumber Informasi

Sumber *database* yang digunakan dalam penelitian ini dicari melalui *Publish or Perish* dengan menggunakan *Google Scholar*, *Crossref*, dan *Sage Journal*. Adapun hasil data dari kedua jurnal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Harzing's Publish or Perish (Windows GUI Edition) 8.8.4275.8412

File Edit Search View Help

My searches

Trash

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	hI, no...	hI, ann...	hA	acc...	Search date	Cache date	Las...
✓ flexing on social media from 2...	Crossref	1000	2566	513.20	24	36	17	3.40	9	9	03/13/2023	03/13/2023	0
✓ flexing influencer from 2018 to ...	Crossref	1000	1634	326.80	18	33	13	2.60	9	9	03/13/2023	03/13/2023	0
✓ tindakan flexing di Instagram fr...	Google Sc...	129	192	38.40	7	11	6	1.20	4	3	03/13/2023	03/13/2023	0

Google Scholar search

Authors: Years: 2018 - 2023 Search

Publication name: ISSN: Search Direct

Title words: Clear All

Keywords: tindakan flexing di Instagram Revert

Maximum number of results: 1000 Include: CITATION records Patents New

Tools

Preferences...

Online User's Manual

Frequently Asked Questions

Training Resources

YouTube Channel

Become a PoP Supporter

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Publisher	Type
0	0.00	1	NPA Budiartini, S...	PERSPEKTIF ETIKA HINDU TERHA...	2022	Sanjivani: Jurnal ...	ojs.uhnsugniwa.ac.id	
0	0.00	2	S Rahayu	Flexing Sebagai Komunikasi Simb...	2022	ARKANA: Jurnal Komunik...	ojs.unsiq.ac.id	
1	1.00	3	N Mauhibatillah	Dramaturgi: Budaya Flexing Berk...	2022	Commed: Jurnal Komun...	ejournal.upbatam.ac.id	
0	0.00	4	TS Nugroho, A Da...	Persepsi Fenomena Flexing Seleb...	2023	SEMAKOM...	conference.untag-sby.ac.id	PDF
1	1.00	5	JH Aisyad	Fenomena Flexing di Media Sosia...	2022	Jurnal Cakrawala Informasi	download.garuda.kemdik...	PDF
0	0.00	6	AA Purwaningrum	Pengaruh Media Sosial terhadap	Masyarakat Mengenai ...	idea.warta17agustus.com	
7	7.00	7	W Darnalaksana	Studi Flexing dalam Pandangan ...	2022	Gunung Djati Conference ...	conferences.uinsgd.ac.id	
1	1.00	8	A Mardiah	Fenomena Flexing: Pamer di Med...	2022	International Conference ...	proceedings.radenfatah.a...	
11	11.00	9	RI Lestari, Z Anfin	Godaan Praktik Binary Option Ber...	2022	Jurnal Ius Constituendum	scholar.archive.org	PDF
0	0.00	10	KU Salsabila, H W...	Ms Glow Online Reputation Man...	2023	Educationist: Journal of ...	jurnal.litruspublisher.com	
0	0.00	11	RN Wahyuningrat...	EDUKASI PENGEMBANGAN AKTU...	2022	... Masyarakat dan Inovasi...	ejournal2.undip.ac.id	
0	0.00	12	E Chandra, MW M...	DAMPAK STIMULUS-RESPON KO...	2022	PROSIDING SERINA	journal.untar.ac.id	
0	0.00	13	NL KRISTIANA	... BACK PAIN MYOGENIC DENG...	2021		eprints.uwhs.ac.id	
0	0.00	14	A SYAHPUTRA	POLA HIDUP HEDONISME DALA...	2022		repository.umsu.ac.id	
2	1.00	15	DNA Sari, RIV Kusu...	... Exercis dengan Muratal Al-Qur...	2021	Jurnal Ilmiah Permas ...	journal.stikeskendal.ac.id	
0	0.00	16	CD SANDO	PERAN COPYWRITER APEL CREA...	2018		repository.stikomjogya...	PDF
0	0.00	17	E Ramadhani, NA ...	Praktik Binary Option Bertopeng l...	2023	Jurnal Sistem Informasi ...	jurnal.adai.or.id	
0	0.00	18	H Simamora	Gaya Hidup Mellineal dan Perilak...	2022	MABIS	journal.widyadharma.ac.id	

Citation metrics

Publication years: 2018-2023

Citation years: 5 (2018-2023)

Papers: 129

Citations: 192

Cites/year: 38.40

Cites/paper: 1.49

Authors/paper: 1.73

h-index: 7

g-index: 11

hI, norm: 6

hI, annual: 1.20

hA-index: 4

Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 32,9,4,3,0

Copy Results

Save Results

Paper details

Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam

A Mardiah (2022)

International Conference on Tradition and ...

proceedings.radenfatah.ac.id, cited by 1 (1.00 per year)

... rich di media sosial seperti Instagram dan You-Tube. Banyak netizen menyebut bahwa flexing ... jika ditinjau dari ajaran Islam,

Copy Paper Details

Activate Windows Open publisher's version

Go to Settings to activate Windows. Open full text version

23°C Berawan 7:55 PM

Gambar 3.2 Metadata dari Google Scholar dengan kata kunci “Tindakan Flexing di Instagram”

(Sumber: Publish or Perish, 2023)

Dari meta data Google Scholar dengan kata kunci “tindakan flexing di Instagram” dari rentang tahun 2018-2023 terdapat 129 artikel, dengan jumlah sitasi sebanyak 192, rata-rata sitasi per tahun sebanyak 38,40, rata-rata sitasi per artikel sejumlah 1,49, h-index sebesar 7, g-index sebesar 11, hI norm sebesar 6, hI

R.A. Aisyah Putri, 2023

PENGARUH TINDAKAN FLEXING INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

per tahun sebesar 1,20 dan hA-index sebesar 4. Sementara itu, berikut merupakan hasil data dengan kata kunci “*flexing influencer*” dapat dilihat di gambar berikut:

The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search terms are 'flexing influencer'. The search results table is as follows:

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	h _i no...	h _i ann...	hA	acc...	Search date	Cache date	Las...
flexing influencer from 2018 to 2023	Google Sc...	990	36946	7389.20	74	107	35	7.00	28	295	03/21/2023	03/21/2023	89
flexing on social media from 2018 to 2023	Crossref	1000	2566	513.20	24	36	17	3.40	9	9	03/13/2023	03/13/2023	0
flexing influencer from 2018 to 2023	Crossref	1000	1634	326.80	18	33	13	2.60	9	9	03/13/2023	03/13/2023	0
flexing from 2018 to 2023	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89
tindakan flexing from 2018 to 2023	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89
flexing influencer from 2018 to 2023	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89

The search results table below the search form is as follows:

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Publisher	Type
25	5.00	1	MCM Klotz, BK Kr...	Does additional patella tendon sh...	2018	Gait & Posture	Elsevier	
18	18.00	2	A Saito, K Okada, ...	Influence of the trunk position on...	2022	Sports Biomechanics	Taylor & Francis	
49	12.25	3	A López-Valecian...	Different neuromuscular paramet...	2019	Knee Surgery, Sports ...	Springer	
29	7.25	4	JV Zhou, E Lowe, ...	Influence of impaired selective m...	2019	Journal of ...	journals.sagepub.com	PDF
62	12.40	5	KT Kang, VG Koh, ...	Influence of increased posterior ti...	2018	The Journal of ...	Elsevier	
32	6.40	6	ET Nielsen, K Stent...	Influence of the anterolateral liga...	2018	... journal of sports ...	journals.sagepub.com	PDF
22	4.40	7	A Grassi, C Signor...	Anatomical features of tibia and f...	2018	The Knee	Elsevier	
33	8.25	8	RC Ailineni, KR Sya...	Influence of the wearable posture...	2019	Work	content.iospress.com	
20	5.00	9	Y Suzuki, T Muraki...	Influence of thoracic posture on s...	2019	Gait & posture	Elsevier	
33	6.60	10	T Kamenaga, H.M...	The influence of postoperative kn...	2018	The Journal of ...	Elsevier	
31	7.75	11	JD John, GS Kuma...	Cervical spine morphology and l...	2019	Journal of biomechanics	Elsevier	
23	5.75	12	C Kenneally-Dabr...	Late swing running mechanics in...	2019	Journal of ...	Elsevier	
32	8.00	13	K Kono, H Inui, T.T...	Bicruciate-stabilised total knee ar...	2019	Knee Surgery, Sports ...	Springer	
2	2.00	14	K Park, JH Keyak, ...	The influence of isolated femur a...	2023	Journal of Orthopaedic ...	Wiley Online Library	
36	9.00	15	AIS Oliveira-Souza...	Reduced flexion rotation test in w...	2019	Brazilian journal of ...	Elsevier	
28	5.60	16	M Tanaka	Biomechanical investigation on t...	2018	Computers in biology an...	Elsevier	
34	6.80	17	G Moatshe, J Cha...	The influence of graft tensioning o...	2018	... American Journal of ...	journals.sagepub.com	
17	5.67	18	L Judd, T Trache, T.T...	Rotation or flexion alters mechan...	2020	Knee Surgery, Sports ...	Springer	

The right sidebar shows citation metrics for the search results:

- Publication years: 2018-2023
- Citation years: 5 (2018-2023)
- Papers: 990
- Citations: 36946
- Cites/year: 7389.20
- Cites/paper: 37.32
- Authors/paper: 4.03
- h-index: 74
- g-index: 107
- h_i norm: 35
- h_i annual: 7.00
- hA-index: 28
- Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 974,951,782,295,69

The paper details for the top result are as follows:

Does additional patella tendon shortening influence the effects of multilevel surgery to correct flexed knee gait in cerebral palsy: a randomized controlled trial

MCM Klotz, BK Krauvorst, K Hirsch, M Niklasch... (2018)

Gait Posture, Elsevier, cited by 25 (5.00 per year)

Background The aims of this study were to investigate if patellar tendon shortening (PTS) as a part

Gambar 3.3 Metadata dari Google Scholar dengan kata kunci “Flexing Influencer”

(Sumber: Publish or Perish, 2023)

Dari meta data *Google Scholar* dengan kata kunci *Flexing Influencer*” dari rentang tahun 2018-2023 terdapat 990 artikel, dengan jumlah sitasi sebanyak 36946, rata-rata sitasi per tahun sebanyak 7389,20, rata-rata sitasi per artikel sejumlah 37,32, h-index sebesar 74, g-index sebesar 107, hI norm sebesar 35, hI per tahun sebesar 7,00 dan hA-index sebesar 28.

The screenshot displays the Crossref search results for the keyword "flexing influencer" from 2018 to 2023. The search results table shows the following data:

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	hI, no...	hI, ann...	hA	acc...	Search date	Cache date	Las...
flexing influencer from 2018 to ...	Crossref	1000	1634	326.80	18	33	13	2.60	9	9	03/12/2023	03/12/2023	0
flexing influencer from 2018 to ...	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89
tindakan flexing from 2018 to 2...	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89
flexing from 2018 to 2023	Google Sc...	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	03/12/2023	03/12/2023	89

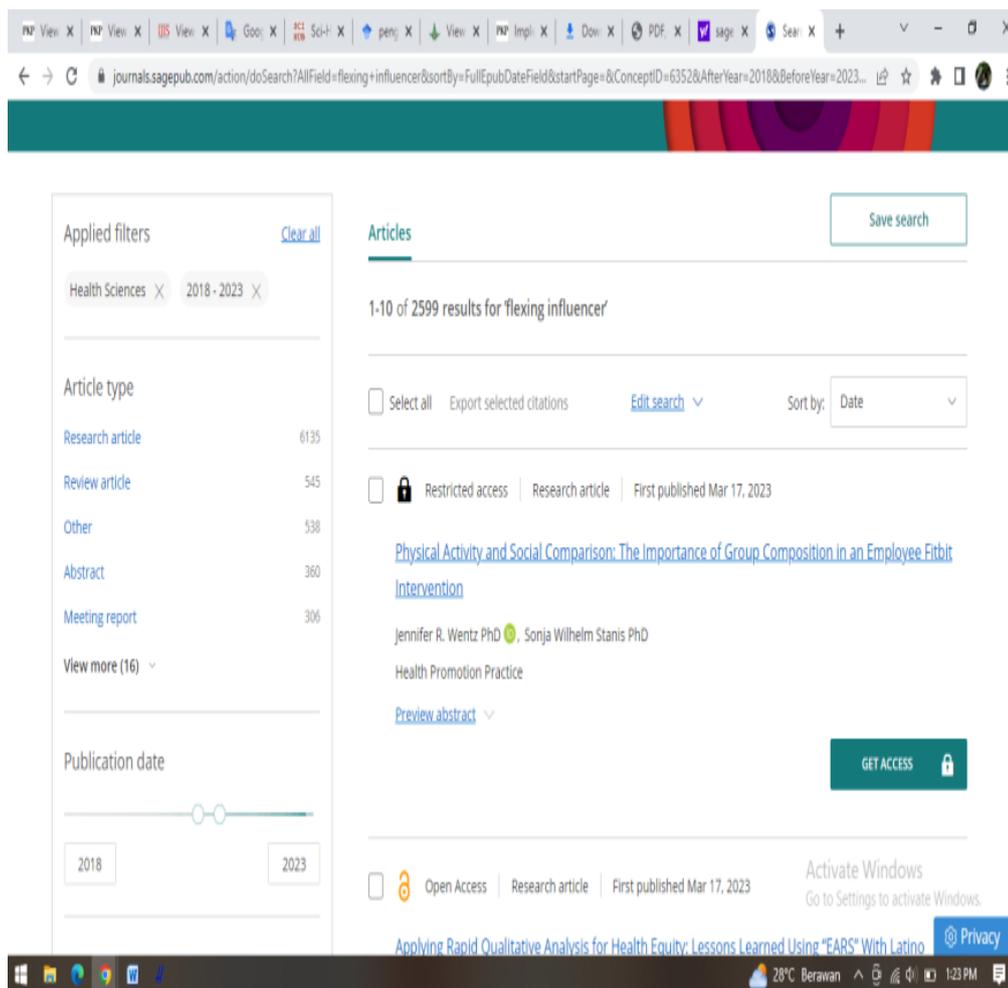
The detailed results table below shows the following data:

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication	Publisher	Type
0	0.00	1	Pallabi Chakravorty	Flexing and Remixing Bodies	2018	Oxford Scholarship Online	Oxford University Press	book
6	1.20	2	Timo Lommatzsch	Begriffsklärung: Influencer Marke...	2018	Influencer Relations	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	3	Marlis Jahnke	Influencer Marketing – eine Besta...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	4	Marlis Jahnke	Fallbeispiele: Influencer Marketin...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
1	0.33	5	Joyce Costello	Influencer marketing	2020	Influencer Marketing	Routledge	book-chapter
0	0.00	6	Marlis Jahnke	Ist Influencer-Marketing wirklich ...	2018	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	7		flexing test	2021	The Fairchild Books Diction...	Fairchild Books	book-chapter
1	0.50	8	Fabian Held	Influencer Marketing ist nicht nur...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	9	Regina Brix	Wie sieht das Marketing im Influe...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	10	Do Yvon Kim, Hye...	An Influencer Like Me: Does Influe...	2019		Iowa State University: Libr...	report
2	0.40	11	Fabian Held	Influencer-Marketing ist nicht nu...	2018	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
1	0.20	12	Marlis Jahnke	Fallbeispiele: Influencer-Marketin...	2018	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	13	Franziska von Lew...	Menschen vertrauen Menschen. I...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
2	2.00	14	Carola Lichtenber...	Influencer Marketing	2022	Quick Guide	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	15	André Krüger	Wie geht das? Herausforderunge...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	16	Carola Lichtenber...	Was Influencer beachten müssen	2022	Quick Guide	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
3	0.60	17	Regina Brix	Wie sieht das Marketing im Influe...	2018	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter
0	0.00	18	Monika Sekara	Welche rechtlichen Regeln gelten...	2021	Influencer Marketing	Springer Fachmedien Wie...	book-chapter

Gambar 3.4 Metadata dari Crossref dengan kata kunci “Flexing Influencer”

(Sumber: *Publish or Perish*, 2023)

Dari metadata Crossref dengan kata kunci “*flexing infleuncer*” dari rentang tahun 2018-2023 terdapat 1000 artikel, dengan jumlah sitasi sebanyak 1634, rata-rata sitasi per tahun sebanyak 326,80, rata-rata sitasi per artikel sejumlah 1,63, h-index sebesar 18, g-index sebesar 33, hI norm sebesar 13, hI per tahun sebesar 2,60 dan hA-index sebesar 9.



Gambar 3.5 Metadata dari Sage Journal dengan kata kunci “*Flexing Influencer*”

(Sumber: *Sage Journal*, 2023)

Dari metadata *Sage Journal* dengan kata kunci “*flexing infleuncer*” dari rentang tahun 2018-2023 terdapat 2599 artikel dengan jumlah *research article* sebanyak 6135 dan *review article* sebanyak 545 dan jumlah abstrak sebanyak 360.

R.A. Aisyah Putri, 2023

PENGARUH TINDAKAN FLEXING INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z KOTA BANDUNG

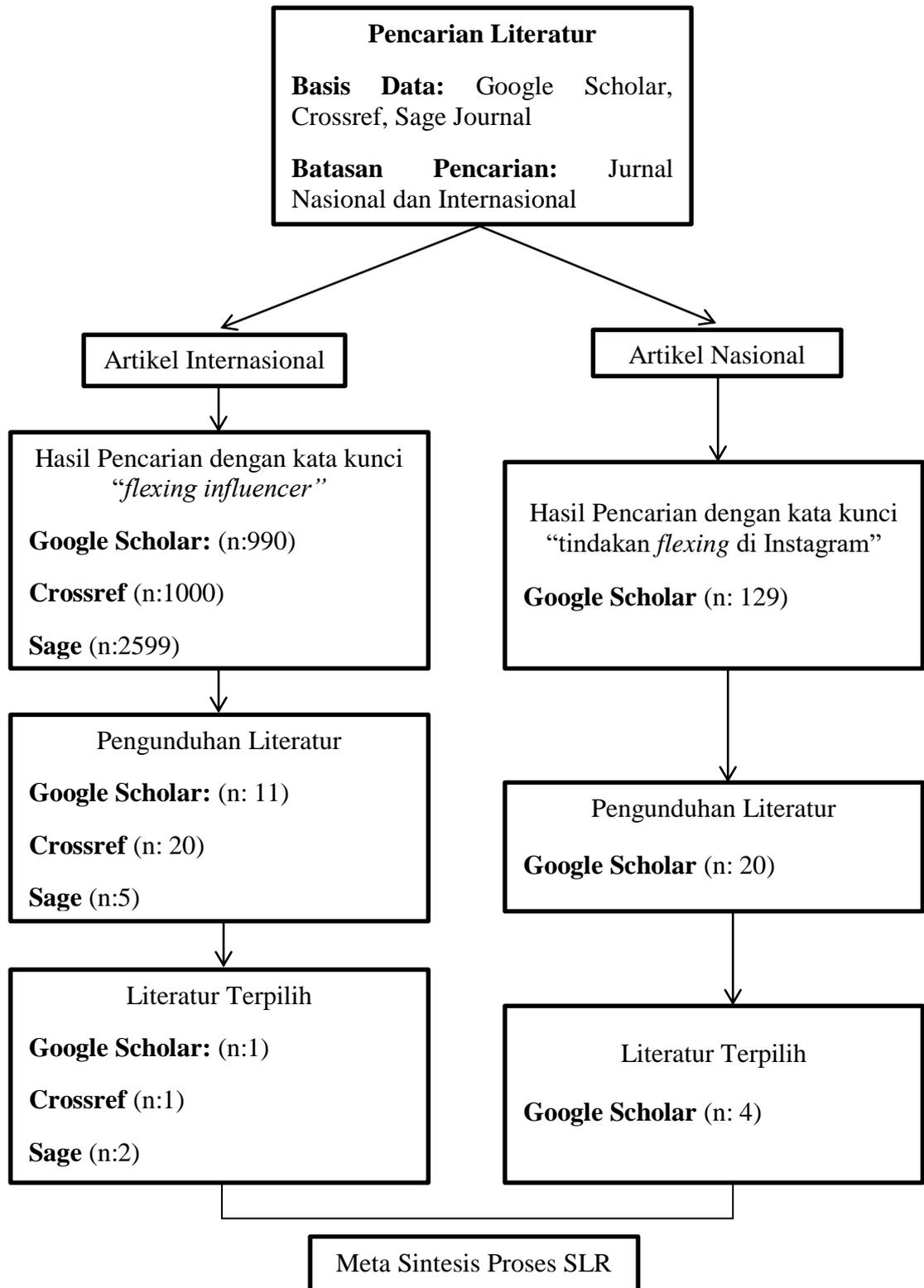
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

c. Kriteria Eligibilitas

Kriteria Eligibilitas dalam penelitian ini meliputi kriteria inklusi dan eksklusi. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu: 1) Literatur berbentuk jurnal ilmiah; 2) Sumber jurnal ilmiah yaitu *Google Scholar*, *Crossref* dan *Sage Journal*; 3) Jurnal ilmiah yang digunakan nasional dan internasional; 4) Tahun publikasi jurnal ilmiah yakni 2018-2023 (5 tahun terakhir); 5) Pembahasan jurnal ilmiah meliputi tindakan *flexing influencer* yang dilakukan di media sosial. Sedangkan untuk kriteria eksklusinya yakni seluruh jurnal artikel ilmiah yang berkaitan dengan tindakan *flexing influencer* di Instagram.

d. Penggunaan metode *PRISMA*

Dalam melakukan seleksi literatur, peneliti menggunakan metode *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis*). Adapun diagram dalam penggunaan metode *PRISMA* disajikan sebagai berikut:



Gambar 3.6 Diagram Prisma

(Sumber: olahan peneliti, 2023)

e. Data Sintesis

Proses data sintesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan literatur yang telah memenuhi kualitas serta kriteria inklusi dan eksklusi data, yang nantinya akan digunakan sebagai sumber literatur.

3.5.2 Teknik Analisis Data Kualitatif

a. Teknik Analisis Isi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi. Teknik ini digunakan untuk menarik makna dan kesimpulan dari teks. Analisis isi memiliki dua pendekatan, yaitu induktif dan deduktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deduktif untuk menjabarkan bagaimana bentuk tindakan *flexing influencer* di Instagram dan menjabarkannya dengan cara dari umum ke khusus.

3.6 Metode Kuantitatif

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung. Menurut (Supardi, 1993), populasi adalah sekumpulan individu atau subjek pada suatu wilayah tertentu yang sudah ditetapkan sebagai kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, populasi dikategorikan sebagai populasi finit, yakni jumlah anggota populasi dapat diketahui secara pasti. Jumlah populasi mahasiswa generasi Z di Kota Bandung berdasarkan data pada laman web bandungbergerak.id pada tahun 2022 yakni sebanyak 544.300 jiwa.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek peneliti yang akan mewakili jawaban penelitian dari para anggota populasi (Supardi, 1993). Adapun tujuan penelitian untuk menentukan sampel dari populasi dikarenakan waktu dan tenaga yang terbatas, namun pengambilan sampel tetap memperhatikan hal-hal lain yang akan mewakili populasi penelitian.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling*, yakni pemilihan sampel didasarkan pada penentuan identitas tertentu yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Lenaini, 2021, hlm. 34). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian,

peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael yang didasarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	200	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	335	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	291	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	299	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

(Sumber: Rumus Isaac dan Michael dalam (Hasya, 2022, hlm 30)

Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael, dari jumlah populasi mahasiswa generasi Z Kota Bandung sebesar 544.300 jiwa atau sekitar 550.000, dengan taraf kesalahan sebesar 10%, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 270 sampel. Adapun alasan peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael untuk penentuan sampel dalam penelitian ini ialah karena rumus ini digunakan untuk sampel yang berdistribusi normal pada populasi yang heterogen. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa generasi Z Kota Bandung, yang dimana sifat atau keadaan populasi bervariasi, dan pada dasarnya gejala atau fenomena sosial dihadapkan pada populasi yang bersifat heterogen.

3.6.3 Teknik Pengumpulan Data kuantitatif

Adapun alat pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Angket merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Adapun penggunaan angket sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini melalui langkah sebagai berikut:

1. Menyusun rancangan instrumen pernyataan berdasarkan variabel penelitian
2. Menyerahkan usulan rancangan instrument pernyataan kepada dosen pembimbing
3. Setelah disetujui, peneliti menyebarkan angket kepada sampel yang telah ditentukan

Selanjutnya, pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, adapun skala yang digunakan dalam angket adalah skala Guttman. Berikut merupakan tabel skor pernyataan dalam angket menggunakan skala Guttman, yaitu:

Tabel 3.2 Skor Pernyataan dalam Angket menggunakan Skala Guttman

Pilihan Jawaban	Skor
Ya	1
Tidak	2

(sumber: olahan peneliti, 2022)

Kemudian adapun dari jumlah perhitungan sampel yang telah dijabarkan, maka pada tahap kuantitatif dan kuesioner akan disebarakan pada 270 responden.

Berikut merupakan kisi-kisi angket penelitian, yaitu:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Angket Penelitian

No.	Variabel X	Indikator	Sub Indikator	Pengumpulan Data
1.	Tindakan <i>Flexing Influencer</i> (Mardiah, 2022, hlm. 310) & (Apriliyanti, dkk, 2022, hlm. 117)	<i>Flexing</i> aspek sosial	<p>Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing influencer</i> di platform Instagram</p> <p>Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> barang yang dimiliki oleh <i>Influencer</i> (contoh: sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i>, pakaian, dan barang lainnya) di platform Instagram</p> <p>Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> pergi ke tempat liburan oleh <i>Influencer</i> di platform Instagram</p> <p>Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> makan di restoran oleh <i>Influencer</i> di platform Instagram</p> <p>Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> makan di kafe oleh <i>Influencer</i> di platform Instagram</p>	Angket

No.	Variabel X	Indikator	Sub Indikator	Pengumpulan Data
		<i>Flexing</i> aspek ekonomi	Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> saldo rekening oleh Influencer di <i>platform</i> Instagram	Angket
			Tertarik untuk melihat tindakan <i>Flexing</i> sejumlah uang yang dikeluarkan untuk transaksi kebutuhan pribadi oleh <i>Influencer</i> di <i>platform</i> Instagram	

No.	Variabel Y	Indikator	Sub-Indikator	Pengumpulan Data
1.	Perilaku Konsumtif (Adiputra & Moningka, 2012, hlm. 78)	Penampilan produk menarik	Melakukan tindakan pembelian barang (contoh: sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i> , pakaian, dan barang lainnya) yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> karena tampilannya menarik	Angket
			Berkunjung ke tempat liburan yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> karena tampilannya menarik	
			Berkunjung ke restoran yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> karena tampilannya menarik	
			Berkunjung ke kafe yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> karena tampilannya menarik	

No.	Variabel Y	Indikator	Sub-Indikator	Pengumpulan Data
			menarik	
		Menjaga penampilan diri dan gengsi	Melakukan tindakan pembelian barang (contoh: sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i> , pakaian, dan barang lainnya) yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk kepentingan menjaga penampilan diri	Angket
			Berkunjung ke tempat liburan yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk kepentingan menjaga gengsi	
			Berkunjung ke restoran yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk kepentingan menjaga gengsi	
			Berkunjung ke kafe yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk kepentingan menjaga gengsi	
		Menjaga simbol status	Melakukan tindakan pembelian barang (contoh: sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i> , pakaian, dan barang lainnya) yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk menjaga status sosial	Angket
			Berkunjung ke tempat liburan yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk	

No.	Variabel Y	Indikator	Sub-Indikator	Pengumpulan Data
			menjaga status sosial	
			berkunjung ke restoran yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk menjaga status sosial	
			berkunjung ke kafe yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk menjaga status sosial	
		Meningkatkan rasa percaya diri	Melakukan tindakan pembelian barang (contoh: sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i> , pakaian, dan barang lainnya) yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri	Angket
			berkunjung ke tempat liburan yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri	
			berkunjung ke restoran yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri	
			berkunjung ke kafe yang dipamerkan oleh <i>influencer</i> untuk meningkatkan rasa percaya diri	
		Adanya unsur konformitas	Melakukan tindakan pembelian barang (contoh:	Angket

No.	Variabel Y	Indikator	Sub-Indikator	Pengumpulan Data
			sepatu, tas, jam tangan, <i>fashion</i> , pakaian, dan barang lainnya) karena meniru perilaku <i>influencer</i>	
			Berkunjung ke tempat liburan karena meniru perilaku <i>influencer</i>	
			Berkunjung ke restoran karena meniru perilaku <i>influencer</i>	
			Berkunjung ke kafe karena meniru perilaku <i>influencer</i>	

(Sumber: olahan peneliti, 2023)

3.6.4 Instrumen Penelitian

Langkah selanjutnya yaitu peneliti \ membuat instrumen penelitian guna mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh tindakan *flexing influencer* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung. Adapun instrumen penilaian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen

No.	Tindakan <i>Flexing Influencer</i>	No. Item	Jumlah Item
1.	<i>Flexing</i> aspek sosial	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10
2.	<i>Flexing</i> aspek ekonomi	11,12,13,14	4
No.	Perilaku Konsumtif	No. Item	Jumlah Item
1.	Penampilan produk menarik	15,16,17,18	4
2.	Menjaga penampilan diri dan gengsi	19,20,21,22	4
3.	Menjaga simbol status	23,24,25,26	4
4.	Meningkatkan rasa percaya diri	27,28,29,30	4
6.	Adanya unsur konformitas	31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45	15

(Sumber: olahan peneliti, 2023)

3.6.5 Uji Validitas

Angket penelitian yang telah disusun oleh peneliti selanjutnya perlu dilakukan uji validitas untuk membuktikan keabsahan setiap item angket penelitian tersebut. Angket dapat dikategorikan valid apabila angket mampu menyatidakan topik yang dibahas. Dalam menguji validitas angket penelitian, peneliti menggunakan perangkat *software IBM SPSS 24*. Responden angket penelitian tersebut berjumlah 55 orang, yang dimana angket dapat dinyatakan valid jika nilai instrumen memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan dinyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.5 Rekapitulasi Besarnya Nilai r (Validitas) Instrumen Tindakan *Flexing Influencer* (Variabel X)

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel (n=55)	Keterangan
1	0,621	0,265	VALID
2	0,694	0,265	VALID
3	0,594	0,265	VALID
4	0,718	0,265	VALID
5	0,571	0,265	VALID
6	0,822	0,265	VALID
7	0,603	0,265	VALID
8	0,845	0,265	VALID
9	0,626	0,265	VALID
10	0,845	0,265	VALID
11	0,683	0,265	VALID
12	0,738	0,265	VALID
13	0,673	0,265	VALID
14	0,770	0,265	VALID

(Sumber: olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pertanyaan dalam variabel x yaitu tindakan *flexing influencer* semua item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6 Rekapitulasi Nilai r (Validitas) Instrumen Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel (n=55)	Keterangan
1	0,630	0,265	VALID
2	0,647	0,265	VALID
3	0,790	0,265	VALID
4	0,641	0,265	VALID
5	0,622	0,265	VALID
6	0,875	0,265	VALID

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel (n=55)	Keterangan
7	0,875	0,265	VALID
8	0,857	0,265	VALID
9	0,775	0,265	VALID
10	0,846	0,265	VALID
11	0,839	0,265	VALID
12	0,868	0,265	VALID
13	0,545	0,265	VALID
14	0,834	0,265	VALID
15	0,859	0,265	VALID
16	0,826	0,265	VALID
17	0,681	0,265	VALID
18	0,678	0,265	VALID
19	0,547	0,265	VALID
20	0,706	0,265	VALID
21	0,777	0,265	VALID
22	0,745	0,265	VALID
23	0,799	0,265	VALID
24	0,779	0,265	VALID
25	0,791	0,265	VALID
26	0,777	0,265	VALID
27	0,748	0,265	VALID
28	0,839	0,265	VALID
29	0,823	0,265	VALID
30	0,823	0,265	VALID
31	0,804	0,265	VALID

(Sumber: olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pertanyaan dalam variabel x yaitu perilaku konsumtif, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.6 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk melihat hasil ukur instrumen penelitian, apakah instrumen penelitian tersebut tetap konsisten atau stabil apabila dilakukan lebih dari satu kali terhadap gejala sosial yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian. Angket dapat dikatakan reliabel apabila instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,265 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel

- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

Peneliti menggunakan perangkat *software IBM SPSS 24* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas pada instrumen penelitian, yaitu sebagai berikut

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Tindakan *Flexing Influencer*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	No. Item	Keterangan
0,764	14	Reliabel

(Sumber: olahan peneliti, 2022)

Hasil olahan data yang dilakukan dalam pengujian realibilitas variabel X sebanyak 14 item pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $r\text{-tabel}$, yaitu $0,764 > 0,265$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian yang sah.

Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

<i>Cronbach's Alpha</i>	No. Item	Keterangan
0,760	31	Reliabel

(Sumber: olahan peneliti, 2022)

Hasil olahan data yang dilakukan dalam pengujian realibilitas variabel Y sebanyak 31 item pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $r\text{-tabel}$, yaitu $0,760 > 0,265$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian yang sah.

3.6.7 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah hasil data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahapan analisis data kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengkodean data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan penyusunan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner penelitian yang disajikan dalam bentuk kode yang peneliti pahami.
- b. Pemindahan data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan proses input data ke *Microsoft Excel* untuk memudahkan peneliti sebelum melakukan proses olah data di *software IBM SPSS 24*

- c. Pembersihan data. Pada tahap ini, dilakukan pengecekan data agar data yang telah dimasukkan sesuai dengan data sebenarnya
- d. Pengolahan data. Peneliti menggunakan perangkat *software IBM SPSS 24* untuk mengolah data
- e. Penyajian data. Peneliti melakukan penyajian data sehingga dapat dianalisis
- f. Menganalisis data. Dalam tahap ini, data yang telah disajikan akan diinterpretasikan sehingga hasil penelitian mudah untuk dipahami

3.6.8 Analisis Data Statistik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian kuantitatif bivariat (dua variabel) dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil data yang telah dihimpun dari jawaban responden melalui angket kemudian diolah menggunakan *software IBM SPSS 24*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel linear atau tidak. Jika kedua variabel dinyatakan linear, maka uji regresi linear sederhana dapat dilakukan. Namun apabila hasil dari pengujian tidak linear, maka uji regresi linear tidak dapat dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. deviation from linearity < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Koefisien Korelasi

Salah satu syarat dari uji regresi linear sederhana ialah syarat asumsi klasik terpenuhi, yakni uji normalitas berdistribusi normal dan data ujinya linear. Namun pada penelitian ini dikarenakan data diolah tidak berdistribusi normal yang artinya pada uji normalitas tidak memenuhi prasyarat, maka dalam penelitian ini peneliti

menggunakan uji korelatif, yaitu berupa *non-parametric test* dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

Tahapan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana bentuk suatu hubungan antara variabel X dengan variabel Y, apakah kedua variabel tersebut bersifat hubungan positif ataupun negatif, dengan syarat pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a) Apabila pada besaran nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan dua variabel dapat diartikan berkorelasi
- b) Apabila pada besaran nilai signifikansinya $> 0,05$, maka hubungan dua variabel dapat diartikan tidak berkorelasi

4. Uji Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dilakukan setelah melakukan uji koefisien korelasi. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besaran prediksi atau kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). Melalui rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- KD = Nilai Koefisien determinan
- r = Nilai koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan apakah hipotesis pada penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis dihitung menggunakan signifikansi korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan 5%. Besaran taraf signifikansi dipilih berdasarkan ukuran baku batas toleransi kesalahan dalam penelitian ilmu sosial
- 2) Apabila $t\text{-tabel} > t\text{-tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- 3) Apabila $t\text{-tabel} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis merupakan suatu jenis proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban atas suatu masalah yang kemudian diuji secara empiris. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : tindakan *flexing influencer* di Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung.
- H_0 : tindakan *flexing influencer* di Instagram tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z Kota Bandung.

3.6.9 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data deskriptif yang kemudian menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Penentuan tingkat variabel

Guna memperoleh penentuan tingkatan dari indikator di setiap variabel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

- Kategori tinggi: $X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$
- Kategori sedang: $(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$
- Kategori rendah: $X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$.

2. Perhitungan persentase

Selain itu terdapat teknik analisis deskriptif dilakukan dengan perhitungan analisis persentase yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- p = Presentase
- f = Data yang didapatkan
- n = Jumlah seluruh data

3.7 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan tahapan penelitian Pengaruh Tindakan *Flexing Influencer* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Kota Bandung, yaitu:

a. Tahapan pra penelitian

1. Peneliti mencari informasi serta referensi mengenai konsep dan teori yang berkaitan dengan pengaruh tindakan *flexing influencer* di Instagram dan perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z di Kota Bandung
2. Peneliti menentukan desain penelitian untuk melakukan penelitian sesuai dengan topik atau masalah yang akan diteliti

b. Tahap kualitatif

1. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode *systematic Literature Review*.
2. Dalam menganalisis data kualitatif, peneliti menggunakan teknik analisis isi.

c. Tahap Kuantitatif

1. Pada tahap kuantitatif peneliti menentukan jumlah sampel yang dipilih dari populasi penelitian. Adapun jumlah sampel yang ditentukan yakni sebanyak 277 sampel.
2. Peneliti menentukan kisi-kisi berdasarkan variabel dan indikator penelitian dengan membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan menjadi pertanyaan dalam angket/kuesioner.
3. Peneliti melakukan uji validitas dan realibitas terhadap instrumen pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya
4. Peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya
5. Peneliti melakukan analisis pada data kuantitatif dan kualitatif yang kemudian dicatat dalam laporan hasil penelitian, lalu pada tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan data.

3.8 Isu Etik

Penelitian dilakukan dengan memenuhi etika atau aturan yang memperhatikan serta menghormati privasi dari subjek penelitian. Adapun menurut American Sociological Association (ASA) etika atau aturan dalam penelitian didalamnya harus meliputi objektivitas penelitian, menghormati hak privasi dari subjek penelitian, melindungi kerahasiaan, serta mengungkapkan data hasil penelitian secara transparan (Pandu, 2013)