

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka. Menurut Sudaryono (2019), Penelitian yang disajikan dengan angka dan bertujuan untuk menganalisis hubungan antara fenomena atau gejala sosial dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan dan metode ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan statistik. Metode penelitian ini termasuk dalam metode asosiatif

Menurut Sudaryono (2019), Penelitian kuantitatif menggunakan metode asosiatif untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antara dua atau lebih variabel dalam konteks penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis secara statistik untuk mencari pola atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel independent (variabel bebas) yaitu *FOMO (Fear of Missing Out)* dan Literasi Keuangan dan variabel dependent (variabel terikat) yaitu perilaku konsumtif.

#### 3.2 Sumber data

Menurut Sarwono (2006), dilihat dari sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data atau peneliti. Data ini diperoleh melalui wawancara, observasi, atau pengamatan langsung terhadap subjek penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu Data yang sudah ada sebelumnya dan disusun dalam bentuk dokumen seperti buku, laporan, artikel, atau data yang telah diarsipkan. Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara mencari dan merujuk pada sumber sumber yang telah ada, seperti perpustakaan atau internet. Contohnya, data ekonomi dari laporan pemerintah atau data statistik dari lembaga resmi merupakan contoh data sekunder.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah Data Primer yaitu berupa kuesioner tentang pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif, dengan objek Gen Z di Bandar Lampung.

Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian ini menggunakan studi lapangan (field research) adalah yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat (Sugiyono 2018:67; Fawzy Ramadhan *et al.*, 2024). Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui dan menghasilkan hasil penelitian dari kuesioner yang diberikan, seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), dan Literasi Keuangan, Terhadap Perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara:

1. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pertemuan langsung antara peneliti dan responden atau subjek penelitian. Peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi dan pandangan mengenai topik tertentu.
2. Observasi merupakan adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kegiatan atau perilaku subjek penelitian tanpa campur tangan. Dalam observasi, peneliti mencatat dan mengamati apa yang terjadi di lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian.
3. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan tertulis kepada. Kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara efisien.
4. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen yang relevan dengan

penelitian, seperti tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari masa lampau.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan meminta responden yang menggunakan *E-Commerce* Pada Gen Z di Bandar Lampung untuk memberikan tanggapan dari beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berbeda. Menurut Nurhasanah & Marsha (2021), skala likert diukur melalui skala likert 1 sampai skala likert 6. Skala likert 1 artinya Sangat Tidak Setuju (STS), 2 artinya Tidak Setuju (TS), 3 Kurang Setuju (KS), 4 artinya Cukup Setuju (CS), 5 artinya Setuju (S), 6 Artinya Sangat Setuju (SS). Sehingga data dari kuesioner dengan skala Likert, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tabel interval**

<b>NO</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>SKOR</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Cukup Setuju (CS)</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>6</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014; Suriani, Risnita and Jailani, 2023) Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Bandar Lampung sebanyak 570.952. (BPS, 2024)

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sampel

dipilih sebagai representasi dari populasi, dan peneliti berharap bahwa hasil dari sampel ini dapat menggambarkan sifat atau karakteristik dari populasi keseluruhan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sampling non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang dipilih secara sengaja oleh peneliti.

**Tabel 3.2. kriteria pengambilan sampel**

no	kriteria pengambilan sampel
1	Gen Z berusia 18-25 tahun yang aktif platform media sosial.
2	Gen Z yang Memiliki pengetahuan dasar mengenai literasi keuangan (misalnya, mampu memahami konsep dasar seperti anggaran, tabungan)
3	Gen Z yang menggunakan e-commerce untuk membeli produk fashion
4	Gen Z melakukan perilaku konsumtif untuk kesenangan

Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan Teknik Slovin. Teknik Slovin adalah salah satu metode untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dengan populasi yang besar dan heterogen.

Rumus Teknik Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error level (tingkat kesalahan 10%) Maka perhitungannya

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan di pilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitiann tidak mungkin hasil nya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel begitu pun sebaliknya. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini diambil dari data BPS 2024 yaitu sebanyak 570.952 pengguna. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut: ”

$$n = \frac{570.952}{(1 + 570.952 \times 0.1^2)} = \frac{570.952}{5.710,52}$$

$n = 99,98$  (100 orang)

Dari hasil tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan gen z di Bandar Lampung

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan karakteristik atau sifat yang diperoleh melalui kajian suatu topik tertentu yang mempunyai arti penting tertentu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2019; Andi, 2023)

#### **3.5.1 Variabel Independen.**

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1), Literasi Keuangan (X2)

#### **3.5.2 Variabel Dependen.**

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini adalah Perilaku konsumtif

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Untuk mengidentifikasi jenis dan indikasi variabel yang terkait dengan penelitian ini, diperlukan definisi operasional variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan skala pengukuran setiap variabel agar dapat melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan alat secara tepat.

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel Definisi	Konsep Definisi	Operasional	Indikator	Skala
Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	<p>Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena pemasaran dan dapat diartikan sebagai kekhawatiran bahwa seseorang mungkin akan kehilangan sesuatu yang berharga atau menyenangkan yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013).</p> <p>Kekhawatiran untuk tidak berpartisipasi dalam pengalaman orang lain atau memiliki produk semakin memicu pertumbuhan fenomena FOMO) (Djamhari et al., 2024).</p>	<p>FOMO adalah perasaan cemas atau takut kehilangan sesuatu yang menyenangkan atau menguntungkan yang dialami orang lain. Misalnya, Anda melihat teman-teman Anda membeli produk yang sedang tren, dan Anda merasa harus melakukannya juga agar tidak ketinggalan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketakutan</li> <li>2. Kekhawatiran</li> <li>3. Kecemasan.</li> </ol> <p><b>Sumber :</b> (Intan Dewayani, 2024) dan (Astuti and Pratiwi, 2024)</p>	Liket
Literasi Keuangan (X2)	<p>Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan memanfaatkan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan (Dai et al., 2021).</p> <p>Literasi keuangan</p>	<p>Literasi Keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola uang dengan baik</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. financial knowledge</li> <li>2. financial attitudes</li> <li>3. financial behavior</li> <li>4. financial ability</li> <li>5. Pengetahuan terhadap nilai barang</li> </ol>	Liket

	<p>juga dapat diartikan sebagai keterampilan yang harus dimiliki setiap individu untuk memahami perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan secara tepat dan efisien guna meningkatkan taraf hidup mereka (Lusardi, 2012; Qomariyah <i>et al.</i>, 2022)</p>		<p><b>Sumber:</b> (Qomariyah <i>et al.</i>, 2022) dan (Nainggolan, 2022)</p>	
<p>Perilaku konsumtif (Y)</p>	<p>.Perilaku konsumtif, Menurut Lubis berpendapat bahwa konsumen dewasa ini lebih banyak berperilaku sesuai dengan keinginannya daripada dengan akal sehat, dan keinginan tersebut telah berkembang melampaui apa yang dapat dicirikan sebagai irasional. Perilaku konsumtif, menurut Setiaji, adalah kecenderungan orang untuk bertindak tidak</p>	<p>Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan matang, seringkali didorong oleh keinginan sesaat atau pengaruh lingkungan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. membeli produk karena penawaran khusus.</li> <li>2. produk dibeli karena daya tarik kemasannya.</li> <li>3. produk dibeli dengan tujuan menjaga citra diri dan gengsi.</li> <li>4. membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan manfaat).</li> <li>5. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.</li> </ol>	<p>Liket</p>

	<p>rasional saat melakukan pembelian impulsif atau tidak direncanakan. Akibatnya, mereka menghabiskan uang mereka secara sembrono dan tanpa berpikir untuk membeli barang yang mereka yakini sebagai lambang kemewahan mereka. (Nurfatihah and Jatmika, 2024)</p>		<p>6. membeli produk mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri.</p> <p>7. ingin mencoba lebih dari dua produk serupa yang berbeda merek.</p> <p>8. Membeli produk karena trend.</p> <p>Sumber : (Nurfatihah and Jatmika, 2024) dan (Nainggolan, 2022)</p>	
--	---	--	---	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna and Herianto, 2021). Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi produk moment, pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 27 (Statistical Programand Service Solution).

Kriteria pengujian:

1. Apabila  $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$  , maka kuisioner dinyatakan valid, sebaliknya jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$  , maka kuisioner dinyatakan tidak valid.
2. Ho: Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka kuisioner dinyatakan valid. Ha: Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka kuisioner tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Janna and Herianto, 2021, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa andal suatu alat ukur atau kuesioner. Instrumen yang andal adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama, akan menghasilkan data yang identik dengan uji validitas. Hasil penelitian yang andal adalah hasil yang menunjukkan kesamaan data pada waktu yang berbeda. Suatu alat ukur dianggap andal jika stabil dan konstan, yang membuatnya dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melibatkan pemrosesan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS 27 (Statistical Program and Service Solution). Selain itu, nilai  $r$  alpha indeks korelasi harus ditafsirkan sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Interpretasi Nilai  $r$  Alpha Indeks Korelasi**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Reliabilitas</b>
<b>0,8000 – 1,0000</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
<b>0,6000 – 0,7999</b>	<b>Tinggi</b>
<b>0,4000 – 0,5999</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,2000 – 0,3999</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,0000 – 0,0199</b>	<b>Sangat rendah</b>

## 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

### 3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara teratur atau tidak. Instrumen uji yang digunakan adalah model Kolmogorov Smirnov (KS). Tujuan dari hasil ini adalah untuk menurunkan tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

1. Rumusan hipotesis:  
 Ho: data diambil dari populasi berdistribusi normal  
 Ha: data diambil dari populasi berdistribusi tidak normal
2. Kriteria pengambilan keputusan:  
 Apabila  $\text{sig} < 0.05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)  
 Apabila  $\text{sig} > 0.05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS 27 (Statistical Program and Service Solution)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X pada uji Kolmogorov Smornov (KS) maka distribusi data variabel Y normal ataupun tidak normal

### 3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear yang signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik, khususnya pada analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Uji linearitas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat pengujian hipotesis yang muncul. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS 27 (Statistical Program and Service Series 27).

Prosedur pengujian:

1. Ho : Apabila model regresi berbentuk linear
2. Ha : Apabila model regresi tidak berbentuk linear
3. Jika nilai probabilitas (Signifikansi)  $> 0,05$  (alpha) maka Ho diterima.
4. Jika nilai probabilitas (Signifikansi)  $< 0,05$  (alpha) maka Ho ditolak.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variable penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variable penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF 9 lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas,

sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  disebut collinearity tolerance, artinya jika nilai collinearity tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinertitas.

Prosedur Pengujian:

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinertitas.  
Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinertitas.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinertitas  
Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinertitas.
3. Pengujian multikolinertitas dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution 19).

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respons, mentabulasi data berdasarkan variabel dan semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang dianalisis, dan menyelesaikan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya) (Janna and Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu persepsi manfaat keputusan penggunaan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Keterangan:**

Y = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Fear of Missing Out (FOMO)*

$X_2$  = Literasi Keuangan

e = Error term

### 3.10. Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

- i. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) ( $X_1$ ) terhadap Perilaku konsumtif (Y)
- Ho = Fear of Missing Out (FOMO) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y) Pada Gen Z di Bandar Lampung.
- Ha = Fear of Missing Out (FOMO) ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y) Pada Gen Z di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel 0,05 (dk = n-2) maka Ho ditolak.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel 0,05 (dk = n-2) maka Ho diterima.

- ii. Pengaruh Literasi Keuangan ( $X_2$ ) terhadap Niat perilaku (Y)
- Ho = Literasi Keuangan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y) Pada Gen Z di Bandar Lampung.
- Ha = Literasi Keuangan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif (Y) Pada Gen Z di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel 0,05 (dk = n-2) maka Ho ditolak.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel 0,05 (dk = n-2) maka Ho diterima.