

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat.⁶⁶ Promosi di sosial media, fomo, dan *self-control* sebagai variabel independen dan variabel dependen yaitu *impulsive buying*.

2. Pendekatan Penelitian

Kuantitatif adalah pendekatan yang di pakai penelitian ini. Dimana menurut Creswell, kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan metode statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data empiris, lalu menyimpulkan berdasarkan hasilnya.⁶⁷

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 10 februari sampai 10 maret 2026.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19 ed. (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 37

⁶⁷ Hildawati et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian & Aplikasi Pengolahan Analisis Data Statistik* (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), h.5

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Tengah Padang. Desa Tengah Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar Generasi Z di wilayah ini telah memiliki smartphone dan akses internet yang stabil. Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan dari kemudahan akses peneliti sehingga dapat mengefisienkan waktu dan biaya dengan baik.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Cakupan objek atau subjek pada wilayah generalisasi dengan sifat dan ciri khusus yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti, kemudian disimpulkan disebut populasi.⁶⁸ Jadi, Gen Z di Desa Tengah Padang yang berjumlah 306 orang sebagai populasinya.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk di Desa Tengah Padang

No	Umur	Jiwa
1	17 s/d 19 Tahun	61
2	20 s/d 24 Tahun	123
3	25 s/d 29 Tahun	122
	Jumlah	306

Sumber: tengahpadang.desa.id, 2025

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

2. Sampel

Bagian dari jumlah dan sifat populasi di sebut sampel. Peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi jika terlalu besar. Contohnya keterbatasan biaya, sumber daya, dan waktu. Maka dapat mengambil sampel dari populasi itu dan yang dipilih harus representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan bersumber pada kriteria tertentu yang spesifik.⁶⁹ Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat kesalahan 10%. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Adapun data yang digunakan dalam perhitungan rumus Slovin yaitu:

$N = 306$ (Jumlah gen z di desa tengah padang)

$e = 10\% = 0,1$

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{306}{1 + 306(0,1)^2}$$

⁶⁹ Sugiyono (h. 81)

$$n = \frac{306}{1+306(0,01)}$$

$$n = \frac{306}{1+3,06}$$

$$n = \frac{306}{4,06} = 75,37 \approx 76 \text{ Responden}$$

Sehingga jumlah responden yang digunakan yaitu dibulatkan menjadi 76 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek tempat data diperoleh. Jika peneliti menerapkan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumbernya berasal dari responden yang memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan peneliti, baik secara tertulis maupun lisan.⁷⁰ Adapun jenis sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Didapat langsung dari sumber asli melalui aktivitas pengumpulan data oleh peneliti.⁷¹ Dalam

⁷⁰ Andi Nurfadilah, 'Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet Syariah Linkaja Pada Masyarakat Pare Pare' (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), h. 56-58

⁷¹ Andi Nurfadilah, 'Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat

penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu Gen Z di Desa Tengah Padang pengguna shopee, dimana untuk mengetahui bagaimana promosi di media sosial, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *self-control* memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

b. Data Sekunder

Diperoleh dari sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti.⁷² Data sekunder dikumpulkan dari beragam sumber seperti literatur ilmiah, jurnal penelitian sebelumnya, artikel akademik, dan referensi pustaka terkait lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang menerapkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷³ Angket yang digunakan pada penelitian adalah angket tertutup. Skala pengukuran dalam

Bertransaksi Menggunakan E-Wallet Syariah Linkaja Pada Masyarakat Pare Pare' (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), h. 56-58

⁷² Andi Nurfadilah, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet Syariah Linkaja Pada Masyarakat Pare Pare*' (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), h. 56-58

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi 22 (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 142

penelitian ini melalui skala Likert. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Berdasarkan keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya, jenis-jenis variabel dalam suatu penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori:⁷⁴

a. Variabel Independen

Elemen yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi alasan terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi di media sosial, FoMO, dan *self-control*.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari kehadiran

⁷⁴ Sugiyono (h. 38)

variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulsive buying*.

2. Definisi Operasional

a. Promosi di Media Sosial (X1)

Promosi di media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi, menarik minat, dan memengaruhi konsumen agar membeli produk. Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan, tadelis, atau janji berlebihan (QS. Al-Syu'ara: 183). Indikatornya adalah: Kreativitas konten promosi (*content creation*), kemudahan berbagi informasi produk (*content sharing*), hubungan baik antara penjual dan konsumen (*connecting*), pembentukan komunitas konsumen (*community building*). Skala pengukurannya menggunakan skala likert 1-5.

b. *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2)

FoMO merujuk pada perasaan gelisah atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau peluang yang sedang dialami orang lain, yang pada akhirnya memicu individu untuk terus terlibat dan mengikuti kegiatan tersebut. Dalam perspektif Islam, FoMO dapat dikaitkan dengan sifat *tabzir* (boros) yang dilarang dalam QS. Al-Isra: 26-27, serta bertentangan dengan konsep *zuhud* (sederhana

dan tidak berlebihan). Indikatornya adalah: ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan. Skala pengukurannya menggunakan skala likert 1-5.

c. *Self-Control* (X3)

Self-control adalah kapasitas seseorang dalam mengendalikan perilakunya pikiran, dan emosi agar sesuai dengan tujuan dan norma yang diyakini. Dalam Islam, konsep ini disebut *mujahadah an-nafs*, yaitu kemampuan mengendalikan hawa nafsu agar tetap dalam koridor syariat (QS. Al-Imran: 114). Indikatornya adalah: kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), kontrol dalam pengambilan keputusan (*decisional control*). Skala pengukurannya menggunakan skala likert 1-5.

d. *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive buying adalah perilaku pembelian spontan, mendadak, tanpa perencanaan, dan sering dipengaruhi oleh rangsangan emosional maupun promosi. Dalam Islam, perilaku ini dipandang negatif apabila dilakukan secara berlebihan (*israf*) dan hanya mengikuti hawa nafsu, karena konsumsi dianjurkan berdasarkan kebutuhan (*dharuriyat, hajiyyat, tahsiniyat*) sesuai maqashid syariah. Indikatornya adalah: *spontaneity, power & compulsion, excitement &*

stimulation, Disregard for Consequences. Skala pengukurannya menggunakan skala likert 1-5.

F. Teknik Analisis Data

1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk tersebut berkorelasi dengan variabel laten. Dalam penilaian validitas konvergen melalui pemeriksaan reliabilitas item, dapat diukur dari nilai faktor loading standar skala pengukuran, dimana nilai loading ≥ 0.7 namun nilai berkisar antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Dan jika AVE > 0.5 maka validitas konvergen dianggap valid.⁷⁵

b. Discriminant Validity

Dilakukan melalui analisis *cross loading* untuk kecukupan diskriminan konstruk, yakni dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud harus lebih tinggi daripada loading pada konstruk lainnya. Selain itu, metode Fornell-Larcker dapat diterapkan dengan membandingkan akar kuadrat

⁷⁵ Gunistiyo, Dien Noviany R, dan Deddy Prihad, *METODOLOGI PENELITIAN MODERN: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus)*, ed. oleh Bei Harira Irawan, 1 ed. (Tegal: Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal, 2022), h 152

Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar AVE setiap konstruk memuat korelasi antar konstruk dalam model.⁷⁶

c. *Composite Reliability*

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk dimana *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel jika di atas 0,70.⁷⁷

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian terhadap model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* untuk variabel independen, serta koefisien jalur pada variabel dependen, kemudian uji signifikansi dari setiap jalur dilakukan berdasarkan nilai *t-statistik*.⁷⁸

a. *R Square*

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik kemampuan prediksi model penelitian. Nilai *R-square*

⁷⁶ Gunistiyo, R, dan Prihad, h. 153

⁷⁷ Pardomuan Robinson Sihombing and others, *Aplikasi Smart PLS 4.O Untuk Statistisi Pemula*, Edisi 1 (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024), h. 2-5

⁷⁸ Pardomuan Robinson Sihombing and others, *Aplikasi Smart PLS 4.O Untuk Statistisi Pemula*, Edisi 1 (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024), h. 2-5

dinilai kuat ($>0,75$), sedang ($>0,50$), dan lemah ($>0,25$).⁷⁹

b. *F Square*

Nilai *f-square* dihitung untuk mengukur signifikansi perubahan *R-square* ketika suatu konstruk dihilangkan dari model, sehingga dapat dievaluasi apakah konstruk tersebut memberikan dampak substantif pada konstruk endogen. Pedoman penilaian *f-square* adalah 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar), sedangkan nilai di bawah 0,02 menandakan variabel tersebut tidak memiliki efek.⁸⁰

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dinilai melalui nilai t-statistik beserta probabilitasnya. Untuk kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa menggunakan nilai probabilitas yaitu H_a diterima apabila nilai $p < 0.05$ (5%) dan H_0 di tolak jika nilai $p > 0,05$ (5%). Sementara itu, tingkat

⁷⁹ Alvin, Putri Nastiti, dan Elisabeth Marsella, "Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)," *Edu Komputika Journal*, 10.43 (2023), 38–45 (h. 42)

⁸⁰ Normalasari, Johannes, dan Syahmardi Yacob, "*Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dimediasi oleh electronic word of mouth*," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12.01 (2023), 156–69 (h. 163)

signifikansi ditentukan dengan nilai kriteria *t-statistik* > 1,96.⁸¹



⁸¹ Muh Saifin Nuha, *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening"* (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2021), h. 38