

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Studi ini mengimplementasikan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada kesesuaiannya dengan sasaran penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi keterkaitan antar variabel melalui pengolahan data numerik dengan teknik statistik. Sebagaimana dipaparkan oleh Azwar (2020), riset kuantitatif memberikan penekanan pada proses analisis terhadap dataset yang berbentuk angka yang diolah menggunakan metode-metode statistik. Dengan mengadopsi pendekatan ini, peneliti dapat mengonstruksi pemahaman yang komprehensif mengenai tingkat signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus investigasi.

Studi dengan metode kuantitatif umumnya melibatkan jumlah sampel yang relatif besar. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang memiliki tingkat generalisasi lebih tinggi. Dalam konteks studi ini, metode kuantitatif dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran secara objektif mengenai pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out* terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok.

Tipe penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif diartikan sebagai suatu kajian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian

asosiatif memiliki sasaran utama untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh serta tingkat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang menjadi fokus kajian.

Dalam studi yang sedang dilakukan ini, pendekatan kausalitas diterapkan karena selaras dengan kebutuhan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel bebas (*social media influencer* dan *fear of missing out*) dengan variabel terikat (Pembelian Impulsif). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel bebas memberikan dampak terhadap variabel terikat, serta mengukur kekuatan hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian dalam kajian ini akan diimplementasikan dengan cara mengumpulkan data kuantitatif melalui instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian menganalisisnya menggunakan metode statistik yang relevan. Hasil analisis ini diharapkan dapat menyediakan bukti empiris mengenai hubungan antara *social media influencer* dan *fear of missing out* dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam tataran teoretis maupun praktis dalam memahami fenomena pembelian impulsif di era digital.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Atribut yang dapat diamati pada individu atau objek dan memiliki perbedaan di antara individu atau objek satu dengan lainnya dikenal sebagai variabel. Menurut pendapat Kerlinger (dalam Sugiyono, 2022), variabel merupakan konstruk atau karakteristik yang menjadi fokus penelitian. Dari beragam definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan nilai, karakteristik, atau sifat dari objek, individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang tengah dijalankan ini, digunakan dua kategori variabel.

Menurut Azwar (2020), variabel bebas atau yang disebut juga variabel independen adalah variabel yang variasinya memengaruhi atau mengakibatkan perubahan pada variabel lain. Di sisi lain, variabel yang berubah sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat. Adapun variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas yaitu *social media influencer* dan *fear of missing out* sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian impulsif.

C. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dipahami sebagai uraian mengenai suatu variabel yang diformulasikan dengan berpijak pada ciri-ciri atau karakteristik variabel tersebut yang bisa diamati secara langsung (Azwar, 2020).

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak didasari oleh rasionalitas, yang dicirikan dengan proses yang bersifat spontan dan tanpa perencanaan, diiringi dengan konflik dalam diri dan dorongan yang bersifat emosional. Dorongan emosional tersebut berkaitan dengan perasaan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk tertentu secara segera, tanpa mempertimbangkan dampak negatif, merasakan kepuasan yang bersifat sementara, dan mengalami konflik batin setelahnya. Pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur melalui aspek-aspek pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001) di antaranya yaitu kognitif dan afektif.

2. *Social Media Influencer*

Social media influencer sebagai individu yang memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, maupun keputusan pembelian audiens atau pengikut mereka melalui berbagai konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial. Ciri khas utama dari *social media influencer* menurut pandangan ini adalah memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, dianggap sebagai sosok yang memiliki keahlian atau otoritas khusus dalam bidang tertentu, serta mampu membangun hubungan yang kuat dengan para pengikutnya. *social media influencer* diukur dari dimensi yang dikemukakan oleh Shimp dan Andrews

(2022) yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*).

3. *Fear of Missing Out*

Fear of missing out menurut Przybylski (dalam Savitri, 2019), FoMO didefinisikan sebagai ketakutan seseorang akan kehilangan kesempatan sosial sehingga mendorong orang tersebut untuk selalu terhubung secara berkelanjutan dengan individu lain dan mengikuti informasi terkini mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu lain. *fear of missing out* diukur melalui aspek-aspek yang diajukan oleh Przybylski dkk yang meliputi aspek diri dan aspek keterikatan.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut pemaparan Azwar (2020), populasi dalam konteks penelitian mengacu pada seluruh subjek yang menjadi target generalisasi hasil penelitian. Suatu kelompok subjek yang dikategorikan sebagai populasi idealnya memiliki sejumlah karakteristik homogen atau kesamaan tertentu yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam studi yang sedang dilaksanakan ini, yang ditetapkan sebagai populasi adalah keseluruhan mahasiswa yang secara aktif menggunakan aplikasi TikTok yang berdomisili di area Karawang. Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*) karena tidak dapat dipastikan dengan tepat berapa total mahasiswa di wilayah Karawang yang memanfaatkan platform TikTok.

2. Sampel

Sugiyono (2022) mengartikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah yang mencerminkan keseluruhan populasi tersebut. Dalam kondisi ketika besaran populasi sangat banyak dan peneliti menghadapi keterbatasan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka pengambilan sampel menjadi pendekatan metodologis yang efektif. Sampel yang diseleksi harus mampu mewakili keseluruhan karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat berlaku secara umum.

Dalam penelitian yang sedang dijalankan ini, mengingat populasi mahasiswa pengguna TikTok di Karawang bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui jumlah spesifiknya, maka penentuan besaran sampel dilakukan dengan mengaplikasikan metode perhitungan yang dikembangkan oleh Jacob Cohen. Metode ini dipilih karena relevan untuk situasi penelitian di mana parameter populasi tidak diidentifikasi secara akurat. Formula Jacob Cohen menyediakan landasan perhitungan statistik yang memperhatikan beberapa elemen penting. Metode perhitungan Jacob Cohen menggunakan rumus:

$$N = L/F^2 + u + 1$$

Keterangan:

N = Sampel

F^2 = Ukuran efek

u = Jumlah total modifikasi yang dilakukan selama penelitian

L adalah fungsi pangkat dari u, yang ditentukan oleh ukuran efek

(F^2) = 0,1 dan tabel pangkat (p) = 0,95. Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u=5 adalah 19.76

Maka :

$$\begin{aligned} N &= \frac{L}{F^2} + u + 1 \\ N &= \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 \\ &= 203,6 \end{aligned}$$

Jumlah sampel ditetapkan menjadi 204 responden, karena hasil perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan angka 203,6. Dengan demikian dapat ditetapkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 204 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah prosedur metodologis yang digunakan untuk memilih sampel yang akan berpartisipasi sebagai responden dalam sebuah penelitian. Dalam studi yang dilaksanakan ini, peneliti mengimplementasikan teknik *nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Secara lebih khusus, pendekatan yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel di mana seleksi responden dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan spesifik yang selaras dengan sasaran penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang secara aktif menggunakan aplikasi TikTok di area Karawang. Proses pemilihan sampel dilaksanakan dengan menerapkan sejumlah kriteria inklusi tertentu yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun karakteristik sampel telah ditentukan secara seksama oleh peneliti berdasarkan beberapa pertimbangan krusial.

Adapun karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif
- b. Laki laki/Perempuan
- c. Usia 18-39 tahun
- d. Berkuliah di Karawang
- e. Menggunakan aplikasi Tiktok
- f. Pernah Melakukan Pembelian di TikTok Shop

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data memiliki fungsi sangat esensial karena melalui data yang berhasil dihimpun, peneliti dapat melaksanakan analisis dan menarik konklusi yang sah mengenai fenomena yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode survei daring yang dikonstruksi menggunakan *platform Google Form* sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data.

Survei atau yang kerap disebut sebagai skala penelitian pada prinsipnya adalah rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang secara spesifik dirancang untuk memperoleh informasi secara langsung dari para responden. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa laporan mengenai ciri pribadi responden, pengetahuan yang dimiliki, maupun pandangan terhadap berbagai aspek yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam studi yang tengah dilaksanakan ini, instrumen kuesioner

secara khusus dikembangkan untuk mengukur tiga variabel utama penelitian, yaitu: *social media influencer*, *fear of missing out*, dan pembelian impulsif di antara para responden.

Instrumen yang diaplikasikan dalam penelitian ini mengadopsi bentuk skala tertutup, yang mengandung arti bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan sudah dilengkapi dengan sejumlah pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan struktur seperti ini, responden hanya diharuskan memilih jawaban yang paling mencerminkan kondisi atau pandangan mereka, tanpa perlu menyusun jawaban dalam bentuk deskripsi bebas. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang merupakan salah satu metode pengukuran yang banyak digunakan dalam studi sosial untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena spesifik. Format respons dalam skala Likert yang diimplementasikan dalam penelitian ini mencakup lima jenjang jawaban yang memperlihatkan tingkatan persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Kelima alternatif jawaban tersebut adalah: [SS]-[S]-[CS]-[TS]-[STS].

Prosedur pengisian skala, ini dilakukan dengan meminta setiap responden untuk menelaah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia, kemudian menentukan salah satu dari lima opsi jawaban yang ada yang paling merefleksikan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. Penting untuk dipahami bahwa dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban yang tepat atau keliru, karena yang diukur adalah persepsi subjektif dari masing-masing responden. Responden memberikan jawaban mereka dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban

yang dipilih. Setiap opsi jawaban ini selanjutnya akan diberikan nilai tertentu sesuai dengan tingkat persetujuannya, dimana nilai inilah yang akan menjadi landasan untuk analisis data kuantitatif dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

Jawaban	Nilai Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS : Sangat Setuju	5	1
S : Setuju	4	2
CS : Cukup Setuju	3	3
TS : Tidak Setuju	2	4
STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

1. Skala Pembelian Impulsif

Pengukuran pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan instrumen pengukuran pembelian impulsif yang diadopsi dari konsep yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi atau biasa disebut *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS). Aspek pembelian impulsif ini terdiri atas afektif dan kognitif dengan total 11 aitem. Adapun skala pembelian impulsif dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. 2 Blueprint Pembelian Impulsif

No	Aspek	No Aitem	Total
1	Kognitif	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
2	Afektif	7, 8, 9, 10, 11	5
Total			11

2. Skala Social Media Influencer

Untuk mengukur variabel *social media influencer* dalam penelitian ini juga diterapkan skala likert dan menggunakan instrumen pengukuran konstruk *social media influencer*. Dimensi *social media influencer* ini terdiri dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* dengan keseluruhan berjumlah 15 aitem. Adapun skala *social media influencer* dapat diamati pada tabel yang menyertainya.

Tabel 3. 3 Skala Social Media Influencer

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Attractiveness	Berkharisma	1	13	
		Gaya hidup menarik	6		
		Penampilan menarik	3, 2		
2	Expertise	Memiliki Pengetahuan	4, 11		
		Memiliki Keahlian	5, 9	15	
3	Trustworthiness	Kejujuran	8, 12	14	
		Integritas	7, 10		
Total Aitem					15

3. Skala Blueprint Fear of Missing Out

Variabel *fear of missing out* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dan instrumen pengukuran *fear of missing out* yang diadopsi dari Przybylski atau yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)*. Aspek *fear of missing out* ini terdiri dari *relatedness* dan *self* dengan total 10 aitem. Adapun skala *fear of missing out* dapat dilihat pada tabel yang tercantum.

Tabel 3. 4 Blueprint *Fear of Missing Out*

No	Aspek	Indikator	No Aitem	Total
1	<i>Relatedness</i>	Rasa ingin terhubung dengan orang lain dan ingin memiliki kesempatan lebih untuk berinteraksi.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9	7
2	<i>Self</i>	Tidak dapat membaur dengan orang lain. individu cenderung menyalurkan melalui internet untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain.	7, 8, 10	3
Total Aitem				10

F. Metode Analisis Instrumen

1. Uji Validitas Isi

Menurut Azwar (2020), validitas berasal dari kata "validitas", yang mengandung pengertian mengenai sejauh mana ketepatan suatu tes atau skala dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa interpretasi data yang diperoleh melalui metode tertentu dapat divalidasi. Menurut Azwar (2020), instrumen pengukuran dinyatakan memiliki validitas tinggi jika mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat memberikan gambaran tentang variabel yang hendak diukur.

Validitas isi diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Validitas jenis ini dievaluasi melalui pengujian kelayakan atau relevansi konten tes melalui *expert judgement* yang dilaksanakan oleh panel yang berpengalaman atau melalui pertimbangan ahli (Azwar, 2020). Validitas tampak dan validitas logis adalah dua kategori validitas isi. Validitas logis, yaitu penilaian kualitatif dan *judgemental*

yang dilakukan oleh suatu panel ahli, digunakan untuk melaksanakan tahapan uji validitas ini (Azwar, 2020). Metode penilaian Aiken's V, yang diciptakan oleh Aiken, memberikan nilai mulai dari 1 yang berarti sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan hingga 5 yang berarti sangat mewakili atau sangat relevan. Menurut Azwar (2020), rentang angka V berkisar antara 0 dan 1,00. Dengan rumus perhitungan:

$$v = \sum s / [n(c - 1)]$$

S = r-lo

lo = Angka penilaian validitas (dalam hal ini = 1)

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

2. Analisis Aitem

Tahap analisis aitem individual bertujuan untuk mengevaluasi fitur dari setiap komponen yang akan dimasukkan ke dalam skala yang relevan (Azwar, 2020). Evaluasi yang dilakukan pada tahap ini menggunakan pendekatan korelasi item-total, dengan menggunakan metode *product moment pearson*. Korelasi positif yang lebih kuat antara skor item dan skor tes secara keseluruhan menunjukkan keselarasan yang lebih baik antara tujuan item dengan hasil tes, dan sebaliknya (Azwar, 2020). Untuk memenuhi standar psikometrik dan menunjukkan daya pembeda yang baik, setiap butir soal harus memiliki koefisien korelasi minimal 0,30, sesuai dengan ambang batas yang ditentukan (Azwar, 2020).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada derajat kepercayaan yang dapat diberikan pada hasil suatu pengukuran (Azwar, 2020). Suatu pengukuran dapat dikategorikan reliabel ketika pengukuran yang dilakukan berulang kali pada subjek yang sama

menghasilkan data yang relatif konsisten. Untuk mengevaluasi reliabilitas dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang diolah melalui program *SPSS for Windows* versi 24.0.

Tabel 3. 5 Kaidah *Reliabilitas Guilford*

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,90 < 1,00	Reliabilitas Sangat Tinggi
0,70 - 0,90	Reliabilitas Tinggi
0,40 - 0,70	Reliabilitas Sedang
0,20 - 0,40	Reliabilitas Rendah
0,00 < 0,20	Reliabilitas Sangat Rendah (tidak reliabel)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial parametris. Menurut Sugiyono (2022), statistik inferensial merupakan teknik statistik yang berfungsi untuk menganalisis data sampel kemudian hasil analisisnya diterapkan untuk populasi. Sementara itu, Azwar (2020) menjelaskan bahwa analisis data pada level inferensial mencakup proses pengolahan dan penganalisan data yang dilaksanakan dengan tujuan memperoleh kesimpulan melalui pengujian hipotesis. Statistik parametris diimplementasikan sebagai instrumen untuk mengevaluasi parameter populasi melalui pendekatan statistik guna menguji sampel dan populasi dengan memanfaatkan data sampel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2022), distribusi

data yang normal merupakan prasyarat yang harus dipenuhi untuk pengaplikasian statistik parametris. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2022), uji linearitas merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk menetapkan apakah distribusi data hasil penelitian bersifat linear atau tidak linear. Melalui pelaksanaan uji linearitas, akan ditentukan jenis analisis regresi yang tepat untuk diaplikasikan. Apabila hasil pengujian mengindikasikan bahwa data bersifat linear, maka analisis data penelitian akan dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linear. Sebaliknya, jika data teridentifikasi tidak bersifat linear, maka analisis akan dilakukan dengan analisis regresi non-linear. Untuk membuktikan apakah model bersifat linear atau tidak, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F -Tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- Jika nilai F -Statistika $> F$ -Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah ditolak.
- Jika nilai F -Statistika $< F$ -Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah diterima. Adapun rumus uji linier adalah:

$$F = \frac{S^2_{reg} S^2_{reg}}{S^2_{sis} S^2_{sis}}$$

Keterangan :

F = Nilai Chi-Kuadrat

S^2_{reg} = Frekuensi yang diharapkan

S^2_{sis} = Frekuensi yang diamati

3. Uji Regresi Berganda

Metode regresi linier berganda diaplikasikan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan (kenaikan atau penurunan) pada variabel dependen, atau dengan kata lain, analisis regresi linier berganda diimplementasikan ketika terdapat minimal dua variabel independen. Implementasi pendekatan regresi linear berganda melibatkan penggunaan lebih dari satu variabel yang memiliki satu variabel terikat. Analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu *social media influencer* (X1) dan *fear of missing out* (X2). Mengingat penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, maka dilaksanakan dua jenis pengujian yaitu uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F).

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Pengambilan keputusan hipotesis dalam uji parsial adalah:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif atau H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif atau H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
3. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian impulsif atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
4. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian impulsif atau H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Sugiyono, 2022).

1. Jika nilai sig. < 0,05, maka ada pengaruh *fear of missing out* dan *social media influencer* terhadap pembelian impulsif atau Ha3 diterima dan H03 ditolak.
2. Jika nilai sig. > 0,05, maka tidak ada pengaruh *fear of missing out* dan *social media influencer* terhadap pembelian impulsif atau Ha3 ditolak dan H03 diterima. sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah pembelian impulsif. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

Rumus Regresi Berganda

$$Y = a + \beta^1. X^1 + \beta^2. X^2 + e$$

Keterangan

Y : Variabel Pembelian impulsif

A : Konstanta

β^1 : Koefisien regresi *social media influencer*

β^2 : Koefisien regresi *fear of missing out*

X^1 : Variabel *social media influencer*

X^2 : Variabel *fear of missing out*

e : Error/Sisa

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2022), rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

5. Uji Kategorisasi

Berdasarkan penelitian Azwar (2020), pelaksanaan kategorisasi dalam studi ini mengacu pada dua jenis kategorisasi yakni kategorisasi jenjang (ordinal) dan kategorisasi bukan jenjang (nominal). Proses kategorisasi ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengelompokkan subjek penelitian ke dalam beberapa kelompok yang memiliki posisi berjenjang sesuai dengan kontinum berdasarkan atribut yang sedang diukur. Dalam konteks penelitian ini, kontinum terbagi menjadi tiga kategori berbeda, yaitu:

Tabel 3. 6 Uji Kategorisasi

Kategori	Rumus
Tinggi	$M + 1SD \leq X$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X < M - 1SD$