

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh diskon *online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Penelitian kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel independen (diskon *online* dan FOMO) terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena perilaku Pembelian Impulsif secara rinci berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden Generasi Z. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengidentifikasi karakteristik perilaku pembelian yang dipicu oleh diskon *online* serta dorongan psikologis berupa FOMO.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Kalimantan Selatan yang terdiri dari 11 kabupaten dan 2 kota, dengan sasaran responden dari kalangan Generasi Z yang berusia antara 14 hingga 29 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon *online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku Pembelian Impulsif di kalangan generasi muda yang aktif dalam

penggunaan media sosial dan kegiatan belanja *online*. Kalimantan Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena provinsi ini menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang tinggi dan perkembangan gaya hidup digital yang pesat di kalangan remaja dan dewasa muda. Responden berasal dari berbagai latar belakang, baik pelajar, mahasiswa, maupun pekerja muda yang mewakili karakteristik umum Generasi Z di wilayah tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2013). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kalimantan Selatan berusia 14 – 29 tahun dan aktif menggunakan media sosial serta melakukan aktivitas belanja *online* pada 3 bulan terakhir.

Berdasarkan Data Agregat Kependudukan Provinsi Kalimantan Selatan Semester I Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Kalimantan Selatan, rincian jumlah penduduk Generasi Z usia 14–29 tahun per kabupaten/kota disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Generasi Z Usia 14–29 Tahun Per Kabupaten/Kota Di Kalimantan Selatan

kode	Kabupaten/ Kota	Usia 14 (Est.)	15–19 tahun	20–24 tahun	25–29 tahun	Total Populasi Gen Z	Propor si (%)
310	Tanah Laut	6.713	30.667	31.053	28.423	96.856	8,46
302	Kota Baru	6.130	31.227	32.300	27.013	96.670	8,44
303	Banjar	10.446	46.408	48.995	45.731	151.562	13,23
304	Barito Kuala	5.708	27.408	27.511	23.956	84.583	7,38
305	Tapin	3.558	16.715	16.337	15.457	52.067	4,55
306	Hulu Sungai Selatan	3.953	19.945	20.467	18.984	63.349	5,53

307	Hulu Sungai Tengah	4.422	22.281	22.914	20.864	70.471	6,15
308	Hulu Sungai Utara	4.148	20.293	20.794	18.066	62.301	5,53
309	Tabalong	4.926	22.358	22.574	21.204	71.062	6,20
310	Tanah Bumbu	6.957	31.449	31.788	28.412	98.606	8,61
311	Balangan	2.571	12.229	12.017	11.639	38.456	3,36
371	Banjarmasin	11.817	59.134	57.002	53.731	181.684	15,86
372	Banjarbaru	5.201	24.100	23.394	23.949	76.704	6,70
Total Pupulasi Generasi Z di Kalimantan Selatan						1.144.371	100%

Sumber: Diolah dari Data Agregat Kependudukan Provinsi Kalimantan Selatan Semester I Tahun 2025, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Kalimantan Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono., 2013). Responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 14–29 tahun dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi, yang secara aktif terlibat dalam konsumsi digital. Karakteristik mereka yang dekat dengan teknologi, media sosial, dan *e-commerce* menjadikan kelompok ini relevan untuk mengkaji bagaimana diskon *online* dan FOMO memengaruhi perilaku Pembelian Impulsif. Keterpaparan mereka terhadap konten promosi dan dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan tren menjadi dasar utama dalam pemilihan sampel penelitian.

D. Teknis Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *proportional random sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa setiap responden benar-benar memenuhi karakteristik yang relevan dengan fenomena yang diteliti, metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu dari

Generasi Z yang berdomisili di Kalimantan Selatan, berusia antara 14 hingga 29 tahun, aktif menggunakan *e - commerce* seperti Shopee, TikTok shop, maupun Tokopedia, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian *online* dalam tiga bulan terakhir.

Sementara itu, *proportional random sampling* digunakan untuk mendistribusikan sampel secara proporsional ke setiap kabupaten/kota di Kalimantan Selatan.

Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku Pembelian Impulsif.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus *Slovin* karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = total populasi

e = toleransi kesalahan

Terdapat dua acuan dalam penggunaan rumus *Slovin* untuk menentukan tingkat kesalahan (*margin of error*), yaitu:

1. Nilai $e = 10\%$ (0,1) digunakan apabila populasi tergolong besar.
2. Nilai $e = 20\%$ (0,2) digunakan apabila populasi tergolong kecil.

Rumus *Slovin* diaplikasikan apabila jumlah populasi telah diketahui secara pasti. Selain itu, apabila ukuran populasi terlalu besar untuk dilakukan pengambilan

sampel secara langsung, maka rumus *slovin* dapat dimanfaatkan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan secara proporsional.

Data Agregat Kependudukan Provinsi Kalimantan Selatan Semester I Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Kalimantan Selatan, jumlah penduduk Generasi Z usia 14–29 tahun di Kalimantan Selatan adalah sebesar 1.144.371 jiwa. Jumlah penduduk pada populasi ini yang tergolong cukup besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian ini digunakan rumus *slovin* dalam perhitungan berikut:

$$n = \frac{1.144.371}{1 + 1.144.371 (0,1)^2} = 99,9$$

Pada perhitungan rumus *slovin* didapatkan sebesar 99,9 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 99,9 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Agar distribusi sampel merata dan proporsional terhadap besarnya populasi di masing masing kabupaten/kota, penelitian ini menggunakan teknik *Proportional random sampling* dalam pembagian sampel. Rumus alokasi proporsional yang digunakan adalah:

$$P_i = \frac{N_i}{N} \times 100\%$$

P_i = persentase proporsi kabupaten/kota ke-i

N_i = jumlah populasi Gen Z di kabupaten/kota ke-i

N = total populasi Gen Z seluruh Kalimantan Selatan

100% = pengali untuk mengubah pecahan desimal menjadi persen

Hasil penghitungan alokasi sampel untuk setiap kabupaten/kota disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Penghitungan Alokasi Sampel Untuk Setiap Kabupaten/Kota

Kode	Kabupaten/ Kota	Total Populasi Gen Z	Proporsi (%)	Perhitungan Sampel	Sampel Dibulatkan
6310	Tanah Laut	96.856	8,46	$100 \times 8,46\% = 8,46$	8
6302	Kota Baru	96.670	8,44	$100 \times 8,44\% = 8,44$	8
6303	Banjar	151.562	13,23	$100 \times 13,23\% = 13,23$	13
6304	Barito Kuala	84.583	7,38	$100 \times 7,38\% = 7,38$	7
6305	Tapin	52.067	4,55	$100 \times 4,55\% = 4,55$	5
6306	Hulu Sungai Selatan	63.349	5,53	$100 \times 5,53\% = 5,53$	6
6307	Hulu Sungai Tengah	70.471	6,15	$100 \times 6,15\% = 6,15$	6
6308	Hulu Sungai Utara	62.301	5,53	$100 \times 5,53\% = 5,53$	6
6309	Tabalong	71.062	6,20	$100 \times 6,20\% = 6,20$	6
6310	Tanah Bumbu	98.606	8,61	$100 \times 8,61\% = 8,61$	9
6311	Balangan	38.456	3,36	$100 \times 3,36\% = 3,36$	3
6371	Banjarmasin	181.684	15,86	$100 \times 15,86\% = 15,86$	16
6372	Banjarbaru	76.704	6,70	$100 \times 6,70\% = 6,70$	7
	Total	1.144.371	100%		100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2, alokasi sampel terbesar berada di Kota Banjarmasin 16 responden mengingat populasi Gen Z nya merupakan yang terbesar 181.684 jiwa atau 15,86% dari total. Selanjutnya Kabupaten Banjar sebesar 13 responden 13,23%, diikuti Kabupaten Tanah Bumbu 15 responden. Kabupaten Balangan mendapatkan alokasi terkecil, yaitu 3 responden, sesuai dengan proporsi populasinya yang hanya 3,36% dari total. Jumlah keseluruhan sampel dari 13 kabupaten/kota tersebut adalah 100 responden, yang akan digunakan sebagai dasar pengumpulan data dalam penelitian ini.

E. Data dan Sumber data

1. Data

Data merupakan komponen dasar yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti, baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dapat menjelaskan atau memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing akan memiliki peran penting dalam menjawab pertanyaan penelitian tentang Pengaruh Diskon *Online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu Generasi Z di Kalimantan Selatan yang aktif berbelanja secara *online* dan sering terpengaruh oleh diskon serta FOMO. Data primer ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh diskon *online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku Pembelian Impulsif.

Menurut Sugiyono (2013) data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui teknik pengumpulan data yang telah direncanakan sebelumnya, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Dalam konteks penelitian ini,

kuesioner akan dibagikan kepada 100 Generasi Z di Kalimantan Selatan yang memenuhi kriteria sampel, yaitu yang aktif berbelanja di *platform e-commerce* yang sering memanfaatkan diskon *online* dan sering terjebak FOMO.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif tentang perilaku konsumen yang dimaksud. Data yang terkumpul dari kuesioner ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan dapat mendukung pemahaman serta analisis lebih lanjut terkait pengaruh diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku Pembelian Impulsif. Data sekunder ini berupa literatur dan sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, artikel, serta data sekunder lain yang terkait dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merujuk pada data yang sudah ada dan diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti hasil penelitian terdahulu, laporan tahunan, dan publikasi resmi yang dapat membantu memberikan wawasan tambahan dalam penelitian. Data

sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, Jurnal dan Artikel Ilmiah (2021-2025). Peneliti akan mengkaji jurnal-jurnal yang membahas mengenai tren diskon *online*, pengaruh sosial media *marketing*, serta perilaku Pembelian Impulsif di kalangan konsumen muda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon *online* yang ditawarkan di *platform e-commerce* dapat menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Sutisna, 2020).

Data sekunder juga akan mencakup buku teks dan referensi metodologis yang menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan Pembelian Impulsif. Buku "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" oleh Sugiyono (2013) akan menjadi acuan penting dalam memahami konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, seperti teknik pengumpulan data, analisis data kuantitatif, dan pengukuran variabel dalam penelitian sosial.

2. Sumber data

Sumber data adalah individu atau objek yang memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang terlibat langsung dan memberikan data yang relevan terkait pengaruh diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku Pembelian Impulsif.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang merupakan instrumen untuk mengukur sikap responden berdasarkan penilaian

mereka terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel yang dianalisis. Skala Likert yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Likert

PENGUKURAN		
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
ST	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2013)

F. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang menjadi fokus kajian dalam penelitian, yang kemudian diidentifikasi dan diukur oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sugiyono., 2013). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari perubahan pada variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Berdasarkan fokus penelitian mengenai Pengaruh Diskon *Online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diskon *Online* (X1) dan FOMO (*Fear of Missing Out*) (X2), sementara variabel terikat adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Indikator adalah ukuran atau alat yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel agar dapat diukur secara tepat. Indikator memberikan pedoman yang jelas mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara konsisten dan hasilnya dapat diuji kembali (Sugiyono., 2013). Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Variabel

No	Variabel	Teori	Indikator
1	Diskon <i>online</i> (X1)	Diskon <i>online</i> merupakan strategi promosi harga (<i>price promotion</i>) berbasis digital yang diterapkan melalui <i>platform e-commerce</i> dalam bentuk potongan harga langsung, <i>voucher</i>, maupun gratis ongkos kirim pada periode tertentu. Diskon berfungsi sebagai insentif jangka pendek yang mengubah persepsi nilai ekonomi konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018; Azmi, 2023). Indikator mengacu pada Sutisna & Prawira (2017) yang diadopsi oleh Azmi (2023).	1. Besarnya potongan harga 2. Masa berlaku potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga
2	FOMO (<i>Fear of missing out</i>) (X2)	FOMO adalah kondisi psikologis berupa kecemasan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga tanpa keikutsertaan diri sendiri, yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial (Przybylski dkk., 2013; McGinnis, 2020). Landasan teori: Indikator mengacu pada Zhang dkk. (2020) yang diadopsi	1. <i>Personal</i> FOMO 2. <i>Social</i> FOMO 3. Pencarian hal baru 4. Kerentanan terhadap pengaruh <i>interpersonal</i> 5. Pengaruh media sosial

		oleh Damayanti & Sagoro (2024).	
3	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa rencana dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya, yang dipicu oleh lemahnya proses pertimbangan kognitif dan kuatnya dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001; Damayanti & Sagoro, 2024). Indikator mengacu pada Verplanken & Herabadi (2001) yang dioperasionalkan oleh Damayanti & Sagoro (2024) dalam konteks <i>e-commerce</i> Indonesia.	1. Kurangnya perencanaan sebelum membeli 2. Kurangnya kehati-hatian dalam membeli 3. Perasaan senang saat membeli spontan 4. Dorongan kuat untuk segera membeli 5. Kesulitan meninggalkan barang yang diinginkan 6. Kemungkinan penyesalan setelah pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner, yang menjadi salah satu metode utama dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang secara terstruktur untuk menggali informasi mengenai Pengaruh Diskon *Online* dan FOMO (*Fear of missing out*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan. Beberapa aspek yang diukur mencakup elemen diskon *online*, seperti besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga. Sementara itu, faktor FOMO mencakup *personal* FOMO, *social* FOMO,

pencarian hal baru, kerentanan terhadap pengaruh *interpersonal*, dan pengaruh media sosial. Adapun perilaku Pembelian Impulsif diukur melalui indikator kurangnya perencanaan sebelum membeli, kurangnya kehati-hatian dalam membeli, perasaan senang saat membeli secara spontan, dorongan kuat untuk segera membeli, kesulitan meninggalkan barang yang diinginkan, dan kemungkinan penyesalan setelah pembelian.

Proses distribusi kuesioner dilakukan kepada Generasi Z di Kalimantan Selatan yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang memiliki pengalaman belanja *online*, dan terjebak pada kondisi FOMO. Penggunaan kuesioner dipilih karena kepraktisannya dalam mengumpulkan data secara efisien dan keunggulannya dalam memudahkan analisis statistik. Selain itu, kuesioner memungkinkan responden untuk memberikan jawaban secara mandiri tanpa tekanan atau intervensi dari peneliti, sehingga meningkatkan objektivitas data yang diperoleh.

H. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dianggap sebagai instrumen yang sah dan tepat. Proses ini dilakukan untuk memastikan keabsahan atau validitas dari kuesioner. Validitas diuji dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom* atau *df*) = $n - 2$ pada tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan angka 0,113. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah: jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan

atau indikator dianggap valid. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dan bernilai negatif, maka dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan kestabilan alat ukur yang dipakai dalam penelitian. Dalam konteks ini, reliabilitas mengacu pada kemampuan instrumen penelitian untuk memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan pada waktu yang berbeda atau dengan sampel yang berbeda. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel mampu memberikan hasil pengukuran yang serupa secara berulang. Dalam penelitian tentang pengaruh diskon *online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku Pembelian Impulsif, uji reliabilitas memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten di antara responden, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas suatu kuesioner dinilai dari stabilitas jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Distribusi normal penting untuk memastikan validitas metode analisis statistik yang

digunakan, seperti regresi linier, yang mensyaratkan data berdistribusi normal. Ketidaksesuaian data dengan distribusi normal dapat mengakibatkan hasil analisis tidak akurat atau sulit untuk digeneralisasi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi, variabel residual terdistribusi secara normal.

Uji normalitas residual dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap terdistribusi normal; jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Selain uji statistik, normalitas juga dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data pada grafik untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memenuhi kriteria distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Jika varians residual berubah-ubah, model dianggap memiliki heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi akurasi estimasi dan validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians kesalahan dalam model regresi yang menghubungkan Pengaruh Diskon *Online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan.

Kondisi heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang tepat, sehingga hasil analisis dapat memberikan interpretasi yang salah. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa model tidak memiliki heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan grafik maupun uji statistik untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter regresi, sehingga perlu diuji. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan indikator *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 , maka model tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas.

d. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan pengaruh dari variabel independen. Model regresi ini mengestimasi koefisien yang

menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh diskon *online* (X1) dan FOMO (*Fear of Missing Out*) (X2) terhadap perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Model ini memungkinkan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Diskon *Online*

X2 = *Fear of missing out*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error atau residual

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan

tingkat signifikansi sebesar 5%, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Uji ini mengukur pengaruh kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, kriteria pengujian adalah:

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Peningkatan nilai R^2 mencerminkan kualitas model yang lebih baik, sementara nilai R^2 yang rendah mengindikasikan keterbatasan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

I. Tahapan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian mengenai Pengaruh Diskon *Online* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, peneliti melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah. Pada tahap ini, peneliti mempelajari dan mengamati permasalahan yang akan diteliti. Peneliti kemudian merumuskan topik menjadi proposal penelitian yang mencakup latar belakang, tujuan, dan metodologi. Selain itu, peneliti menentukan lokasi dan subjek penelitian yang sesuai dengan tujuan studi.
2. Tahap Pengumpulan Data. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z di Kalimantan Selatan yang menjadi responden. Data juga didukung oleh sumber sekunder seperti jurnal, artikel, dan laporan relevan lainnya. Sebelum penyebaran,

instrumen penelitian dikonsultasikan dan disetujui oleh dosen pembimbing.

3. Tahap Pengolahan dan Analisis data. Setelah data terkumpul, peneliti mengolahnya menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji regresi linier berganda. Proses ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.
4. Tahap Penyusunan Laporan Penelitian. Hasil analisis data disusun secara sistematis dalam bentuk laporan penelitian. Tahap ini mencakup penulisan hasil temuan, pembahasan, kesimpulan, dan saran. Peneliti juga melakukan revisi berdasarkan masukan dari dosen pembimbing untuk memastikan laporan akhir memenuhi standar akademik.