

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

##### **3.1.1. Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 3.984 Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di Pemerintah Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Arsilla, 2023). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kantor Kelurahan Kota Tegal.
2. Gaji pokok golongan I - IV.
3. Berbelanja *online* atau *offline*.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

###### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pegawai pemerintah melalui pengisian kuesioner. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang sedang dihadapi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian yang lebih menitikberatkan pada data-data yang berasal dari jawaban responden dalam pengaruh tingkat pendapatan ( $X_1$ ) dan *locus of control* ( $X_2$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ), guna melihat rata-rata

dari tingkat literasi keuangan (M) seluruh responden. Tidak hanya menggunakan data kuantitatif, penelitian ini juga memanfaatkan data kualitatif sebagai pendukung untuk menguraikan hasil penelitian.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dibagikan dengan menggunakan *G-Form* atau *Hardfile*. Dalam pengukuran jawaban dari responden, penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan, yaitu:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Cukup Setuju
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Penelitian ini memanfaatkan skala likert, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Nilai indeks digunakan untuk mengukur nilai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Ferdinand dalam Sofiati & Murniawaty, 2019). Pada penelitian ini, skor terendah yang diberikan terhadap jawaban responden adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Perhitungan nilai indeks dilakukan menggunakan metode tiga kotak (*Three-box Method*) dengan rumus sebagai berikut:

<b>Nilai indeks</b> = $\frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{5}$
---

**Keterangan:**

F1 → Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 → Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 → Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 → Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 → Frekuensi responden yang menjawab 5

Terdapat 3 (tiga) kategori nilai indeks, yaitu Rendah, Sedang, dan Tinggi (Ferdinand dalam Sofiati & Murniawaty, 2019). Berikut perhitungan *Three-box Method* dalam menentukan kategori nilai indeks:

<b>Batas bawah skor</b> = $(F \times 5) / 5$ <b>Batas atas skor</b> = $(F \times 1) / 5$
---

Keterangan:

F → Jumlah sampel

### 3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

#### 3.2.1. Variabel Independen (X)

##### 1. Tingkat Pendapatan (X<sub>1</sub>)

Tingkat pendapatan merupakan tingkat kekayaan yang dimiliki seseorang, guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang

yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi perlu memiliki pengetahuan keuangan yang memadai untuk mengelola keuangannya dengan baik (Iryani B, 2023). Pendapatan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Jika pendapatannya tinggi, maka cenderung untuk melakukan *impulsive buying* (Lewi, 2022). Seseorang dapat menghindari hal tersebut, apabila pendapatan tersebut lebih diutamakan untuk ditabung, supaya memiliki dana cadangan untuk keadaan yang lebih mendesak.

## 2. *Locus Of Control* ( $X_2$ )

*Locus of control* adalah bagian dari kepribadian yang bersifat kontinu, dimana setiap individu memiliki *locus of control* internal atau eksternal. Kedua aspek tersebut tidak mutlak, tetapi salah satu dapat lebih dominan atau menonjol daripada yang lain (Prihartini, 2022). Sehingga hal tersebut dapat menjadi determinan tingkah laku terhadap *impulsive buying*. Menurut Rellita et al. (2021) *Locus of control* yang tinggi, mampu mengarahkan individu ke arah positif. Dengan *locus of control* yang baik, individu mampu melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *locus of control* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

### 3.2.2. Variabel Dependen (Y)

*Impulsive Buying* merupakan kecenderungan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa

pertimbangan yang matang (Ramadany & Artadita, 2022). Perilaku ini seringkali dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat pada saat konsumen tidak mampu memproses semua barang yang dilihatnya dan selalu mencoba untuk terus mengamati semua barang, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli barang yang berbeda-beda karena terlihat menarik (Masdiana, 2022).

### 3.2.3. Variabel Mediasi (M)

Literasi keuangan adalah faktor krusial dalam membuat keputusan finansial yang cerdas. Memiliki pengetahuan keuangan yang memadai menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu untuk menghindari kesulitan finansial (Wicha, 2023). Literasi keuangan merupakan tantangan bagi seseorang yang berpenghasilan tinggi tetapi memiliki kekurangan dalam pengetahuan pengelolaan keuangan. Kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang, sehingga membantu mencapai keamanan *finansial* (Aulia et al., 2023).

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
Tingkat Pendapatan	1. Pendapatan mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari.	Skala <i>likert</i> 1-5	Lewi (2022) dan Agustriyani (2022)

Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pendapatan meningkatkan kesejahteraan.</li> <li>3. Menyisihkan pendapatan untuk ditabung.</li> </ol>		
<i>Locus Of Control</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat produk baru akan segera membeli.</li> <li>2. Membeli produk tanpa memikirkan manfaat produk.</li> <li>3. Teman membeli suatu barang, harus ikut membeli.</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 1-5	Malia (2021)
Literasi Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika memiliki uang, maka berusaha untuk menghemat.</li> <li>2. Mampu membuat catatan keuangan dan mengontrol pengeluaran.</li> <li>3. Menganalisis situasi keuangan sebelum pembelian besar.</li> <li>4. Membayar segala bentuk tagihan tanpa penundaan.</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 1-5	Wicha (2023) dan Ubaidillah (2019)
<i>Impulsive Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mampu menahan keinginan untuk</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 1-5	Lewi (2022) dan Masdiana (2022)

Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
	membeli produk. 2. Sering membeli barang dengan spontan. 3. Tidak melihat harga. 4. Langsung ingin membeli barang yang sedang diskon.		

### 3.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak (*software*) SmartPLS versi 3.0 untuk melakukan analisis statistik data dan menerapkan model SEM dalam mengukur hubungan antar variabel. SEM digunakan untuk memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten (Latan & Ghozali dalam Prajanti, 2023).

#### 3.3.1. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

##### 1. Uji Validitas

(1) *Convergent Validity* adalah sebuah parameter yang menilai seberapa besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung). Saat mengukur variabel studi, hanya item dengan tingkat signifikansi tinggi, lebih tinggi dari dua kali kesalahan standar yang digunakan. Untuk mencapai

*convergent validity*, nilai AVE dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 dan nilai loading setiap item juga harus melebihi 0,5 (Latan & Ghozali dalam Prajanti, 2023).

(2) *Average Variance Extracted (AVE)* adalah metode validasi yang digunakan untuk menilai rata-rata antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel. Jika *Average Variance Extracted (AVE)* setiap item tes lebih dari 0,5 menunjukkan persyaratan yang menguntungkan (Latan & Ghozali dalam Prajanti, 2023).

(3) *Discriminant Validity* merupakan uji validitas yang digunakan jika kedua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji *discriminant validity* dapat terpenuhi ketika korelasi antara variabel dengan variabel lainnya lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lainnya. Selain itu, jika nilai *cross loading* dari setiap item pertanyaan terhadap variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi item pertanyaan tersebut terhadap variabel lain, maka ini dapat dianggap sebagai cara lain untuk menguji *discriminant validity* (Ghozali dalam Prajanti, 2023).

## 2. Uji Reliabilitas

Secara umum merupakan serangkaian tes untuk mengevaluasi pertanyaan ketergantungan item. Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten responden dalam memberikan jawaban terhadap item-item pertanyaan survei atau instrumen penelitian lainnya, serta konsisten



alat ukur mengukur suatu gagasan. Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya ketika memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 yang dapat digunakan untuk menguji ketergantungan (Sekaran dalam Prajanti, 2023).

### 3.3.2. Pengujian Hipotesis

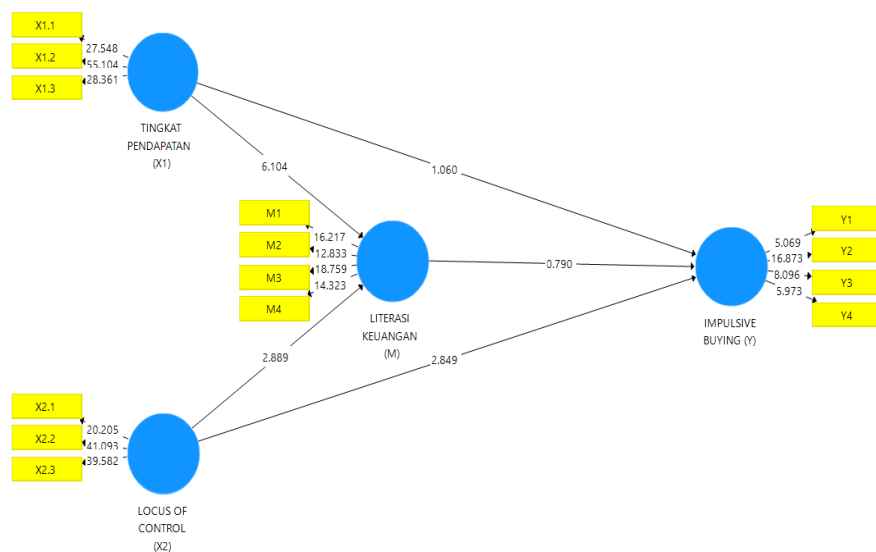
Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan menganalisis pola hubungan antar variabel dengan mencari pengaruh langsung atau tidak langsung. Nilai *Path Coefficient* digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian ini yang menginvestigasi *inner model*. Selanjutnya, nilai *t*-statistik dibandingkan dengan *t*-tabel yang bernilai 1,993 dan *df* diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 (dua), yaitu  $df = (n-2)$  dengan signifikansi besaran 0,05. Analisis jalur (*path analysis*) ini akan digunakan untuk mengevaluasi kontribusi koefisien jalur pada setiap diagram jalur untuk hubungan kausal variabel tingkat pendapatan ( $X_1$ ), *locus of control* ( $X_2$ ), literasi keuangan (M), dan *impulsive buying* (Y).

### 3.3.3. Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi model struktural pada PLS dengan mengamati nilai *R-square* dari setiap variabel laten endogen sebagai penunjuk kekuatan prediksi model tersebut. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menggambarkan

dampak *substantive* dari variabel laten eksogen (variabel independen) tertentu terhadap variabel endogen (variabel dependen) (Kurniati, 2020). Nilai *R-square* menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah saat mempunyai nilai 0,75; 0,50; dan 0,25.

### 3.4. Path Model SmartPLS



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

**Gambar 3.1 Model Penelitian SmartPLS**