

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian serta pengujian teori melalui analisis data statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan data numerik yang diperoleh secara sistematis. Metode ini didasarkan pada paradigma positivistik yang bersifat objektif, logis, eksperimental, dan empiris, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan fakta yang dapat diukur (Rizal & Paramita, 2018:10).

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menerapkan teknik survei dan analisis data yang bersifat terstruktur dan terstandarisasi. Penggunaan instrumen yang terkontrol memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih akurat, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk mendukung atau menolak teori yang diuji.

Berdasarkan ideologi positivisme, penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian dan menganalisis data statistik untuk menggambarkan dan menguji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2019: 23). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang bermanfaat untuk memverifikasi fakta, menilai validitas teori, dan secara metode menganalisis data dalam bentuk angka.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi titik perhatian utama dalam suatu studi, baik berupa alat, sikap, maupun pendapat individu yang memiliki variasi tertentu, serta dipilih oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2021:38). Untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan data yang objektif, diperlukan informasi sebenarnya. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independent terdiri dari *hedonic lifestyle* (X_1), *fear of missing out* (X_2), *prestige* (X_3), dan variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Paramita dan Rizal (2018:72), “data primer adalah informasi yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan semua teknik pengumpulan data yang bersifat original”. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara terselubung dari sumber utama, meliputi kuesioner, survei, dan wawancara dengan responden yang memiliki *smartphone* merek iPhone di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Kuesioner meliputi pertanyaan mengenai *hedonic lifestyle*, *fear of missing out* (FoMO), *prestige*, dan pola pembelian.

3.3.2. Sumber Data Internal

Menurut Paramita dan Rizal (2018:72), data internal merupakan informasi yang bersumber dari dalam suatu organisasi dan mencerminkan kondisi yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, data internal diperoleh dari mahasiswa

ITB Widya Gama Lumajang sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, survei, wawancara, serta observasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian smartphone iPhone. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang menyeluruh, akurat, relevan, dan mendalam guna mendukung analisis penelitian secara komprehensif.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian diartikan sebagai keseluruhan elemen yang terdiri dari peristiwa, objek, atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus kajian peneliti (Paramita & Rizal, 2018:59). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang terdaftar di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Informatika pada tahun ajaran 2021-2024.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif ITB Widya Gama Lumajang

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Mahasiswa Prodi Akuntansi	502
2	Mahasiswa Prodi Manajemen	1666
3	Mahasiswa Prodi Informatika	251
Jumlah		2.419

Sumber: Data Akademik ITB Widya Gama Lumajang

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Karena sering kali tidak mungkin bagi peneliti untuk melihat populasi secara keseluruhan, maka dipilihlah kelompok ini. (Paramita & Rizal, 2018: 60). Sugiyono (2022:81) menjelaskan “sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* merek iPhone di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Strategi pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82), “*stratified random sampling* merupakan teknik statistik yang umum digunakan di mana populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok atau strata berdasarkan karakteristik yang serupa”. Tujuan dari stratifikasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap strata terwakili dalam sampel serta untuk memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai subkelompok tertentu dalam populasi.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling memiliki berbagai pendekatan, salah satunya adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi diketahui, namun tingkat keakuratannya masih perlu diperkirakan. Menurut Nalendra (2021), rumus Slovin adalah metode estimasi sederhana untuk menentukan jumlah minimum sampel saat informasi rinci mengenai populasi belum tersedia secara jelas. Rumus ini umumnya digunakan dalam penelitian dengan populasi yang besar dan bersifat heterogen, guna memperoleh sampel yang representatif. Secara umum, rumus Slovin dapat dipahami sebagai pendekatan matematis yang digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel dari populasi yang belum terdefinisi secara pasti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut.:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Maka berdasarkan rumus diatas dapat diketahui:

$$n = \frac{2419}{1 + 2419 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2419}{1 + 2419 0,01}$$

$$n = \frac{2419}{25,1}$$

$$n = 96,374$$

$$n = 96 \text{ Mahasiswa}$$



Maka, sebanyak 96 responden, yaitu mahasiswa aktif, dipilih sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dihitung berdasarkan data mahasiswa aktif di setiap angkatan yang terdaftar di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Perhitungan ini dilakukan agar setiap angkatan mendapatkan porsi presentase yang sama, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi mahasiswa secara keseluruhan dan memberikan gambaran yang adil, akurat, serta representatif terhadap populasi yang diteliti. Rincian perhitungan untuk masing-masing angkatan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

Tabel 3.2 Perhitungan berdasarkan tahun angkatan

No	Program studi	Jumlah	Slovin	Pembulatan
1	Akuntansi	502	$502/2419 \times 96 = 19,92$	20
2	Manajemen	1666	$1666/2419 \times 96 = 66,11$	66
3	Informatika	251	$251/2419 \times 96 = 9,96$	10
Jumlah		2419	Jumlah	96

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Paramita dan Rizal (2018), variabel penelitian pada dasarnya merupakan objek yang menjadi fokus kajian atau segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, guna memperoleh data serta menyusun kesimpulan dari hasil penelitian. Secara umum, variabel dibedakan ke dalam dua kategori utama, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen

Faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif, dikenal sebagai variabel independen. Variabel independen ini juga disebut sebagai prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas menjelaskan bagaimana tantangan penelitian dapat diselesaikan (Rizal & Paramita, 2018: 37). Variabel independen penelitian ini meliputi *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Prestige* yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dan konsisten.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan fokus utama dalam suatu penelitian karena mencerminkan inti permasalahan sekaligus menjadi tujuan yang ingin dicapai

melalui analisis. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen (Paramita & Rizal, 2018:37). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang diteliti.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Hedonic Lifestyle*

Lestari & Rahmawan (2023) menjelaskan bahwa “seseorang dengan *hedonic lifestyle* adalah mereka yang menghabiskan waktu dan uang untuk mencari kesenangan di luar lingkungannya”. Untuk memuaskan keinginan mereka sendiri, mereka sering kali memprioritaskan belanja produk yang mahal, yang pada akhirnya berujung pada perilaku boros. Dalam situasi ini, orang tersebut lebih disibukkan dengan keinginan yang boros daripada dengan apa yang sebenarnya mereka butuhkan, baik saat ini maupun di masa depan.

b. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Nizam (2024), “*Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kecemasan yang dialami seseorang ketika dia melihat orang lain menjalani pengalaman yang berharga, sementara dia sendiri tidak dapat mengalaminya”. Emosi ini sering kali mendorong orang untuk membeli barang meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkannya karena takut ketinggalan zaman.

c. *Prestige*

Menurut Dewi dan Prasojo (2024), “*prestige* (gengsi) adalah kehormatan atau kewibawaan yang diperoleh seseorang melalui kemampuannya untuk memiliki berbagai hal, seperti barang-barang berkelas dan mahal, serta koleksi yang

melimpah”. Keinginan untuk mendapatkan prestise ini bermula dari posisi atau simbol sosial yang berfungsi untuk meningkatkan harga diri, terutama pada remaja.

d. Keputusan Pembelian

Selain itu, “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa,” menurut Ningtyas & Fauzi (2023). Saat membeli suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Biasanya, mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kepentingan publik. Adalah hal yang umum bagi produk lain untuk membuat tiruan dari produk terkenal.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Hedonic Lifestyle*

Menurut Indrawati (2020), gaya hidup hedonis ditandai dengan perilaku mencari kesenangan yang terus-menerus mencari perhatian dan senang membeli produk bermerek yang mahal untuk memuaskan hasratnya.

Menurut Setyaningsih (2020), terdapat lima indikator yang mencirikan gaya hidup hedonis, yaitu:

1) Cenderung Menjadi Pengikut

Indikator ini menggambarkan perilaku individu yang selalu selaras dengan tren terkini, serta terus mengikuti perkembangan zaman yang modern.

2) Perilaku Konsumsi

Perilaku ini menunjukkan kebiasaan konsumen yang senang membeli atau menggunakan produk merek terkenal.

3) Tempat

Mengacu pada lokasi-lokasi yang disukai konsumen untuk berkumpul, seperti mall, kafe, *event* tertentu, tempat wisata, dan lokasi-lokasi lain yang menciptakan suasana hedonis.

4) Aktivitas.

Ini mencakup berbagai tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang dalam mengisi waktu sehari-hari.

5) Suka Menjadi Pusat Perhatian.

Perilaku ini mencerminkan kebanggaan konsumen yang senang menjadi sorotan, yang sering kali terwujud dalam pilihan produk yang mencerminkan gaya hidup hedonis.

Berdasarkan indikator *hedonic lifestyle*, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

1) Cenderung menjadi pengikut

- a. Smartphone iPhone memberikan teknologi dan fitur yang populer di lingkungan sekitar yang mendorong saya untuk membelinya.
- b. Penting untuk selalu *up to date* pengetahuan tentang perkembangan teknologi terbaru, termasuk *smartphone*.

2) Perilaku konsumsi

- a. Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri karena reputasi mereknya yang sudah dikenal baik.
- b. Membeli iPhone bisa memberikan kesan bahagia tersendiri karena barang yang diberikan memiliki nilai kemewahan.

3) Tempat

- a. Membawa iPhone ke event tertentu dapat memberikan manfaat yang besar, seperti dapat mengabadikan momen dengan iPhone dan meningkatkan nilai percaya diri.
- b. iPhone selalu dibawa saat berkumpul dengan teman-teman.

4) Aktivitas

- a. iPhone memberikan manfaat yang sangat besar di kehidupan sehari-hari seperti bekerja, mengambil foto atau video ataupun bermain sosmed.
- b. Aktivitas menjadi terasa lebih menarik dengan didukung oleh fitur-fitur mewah yang dimiliki oleh iPhone.

5) Suka menjadi pusat perhatian

- a. Menggunakan iPhone memberikan gaya hidup yang modern dan hedonis yang bisa menarik perhatian di media sosial maupun kehidupan sehari-hari.
- b. Media sosial menjadi estetik dan terlihat lebih menarik berkat penggunaan iPhone yang mendukung kualitas visual dan tampilan konten.

b. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of missing out, atau FoMO, adalah reaksi emosional yang dimiliki seseorang ketika mereka merasa tertinggal dalam fenomena atau kontak sosial yang penting dan populer (Ningtyas & Fauzi, 2023).

Nizam (2024) menyatakan *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat dijelaskan melalui dua indikator utama:

1) *Trait FoMO*

Trait-FoMO adalah sifat bawaan yang muncul dari kesadaran diri saat

berinternet, yang memicu perasaan tertentu ketika seseorang merasa tertinggal dalam mendapatkan informasi atau komunikasi dengan orang lain. Dalam *Trait-FoMO*, kondisi ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis akan keterhubungan yang tidak terpenuhi. Hal ini dapat terlihat dari keinginan individu untuk merasakan kedekatan atau kebersamaan dengan orang lain. Ketika kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi, individu cenderung merasa cemas dan terdorong untuk mencari tahu informasi atau kejadian yang dialami oleh orang lain, salah satunya melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trait-FoMO* merujuk pada karakteristik individu yang cenderung kurang stabil, di mana mereka merasakan ketakutan untuk tertinggal dari peristiwa, aktivitas, pengalaman, atau percakapan berharga yang dialami oleh orang lain. Hal ini mendorong mereka untuk bertindak sesuai dorongan tersebut dan beralih ke dunia virtual.

2) *State FoMO*

State-FoMO adalah upaya untuk tetap terhubung dengan informasi mengenai kejadian-kejadian yang sedang berlangsung di sekitar kita. Selain itu, ini juga mencerminkan usaha untuk menjaga interaksi dengan orang lain dengan cara berbagi kabar tentang diri sendiri melalui aktivitas online. *State-FoMO* juga muncul dari ketidakmampuan untuk menemukan cara melarikan diri dari masalah yang dihadapi dalam kehidupan nyata, serta perasaan kesepian akibat beban tugas yang mengganggu. Ketidaksesuaian akses individu terhadap strategi untuk mengukur emosi dan upaya untuk menghindari perasaan negatif berkontribusi pada keadaan ini. Dalam konteks ini, *state-FoMO* semakin

terlihat pada aktivitas online, yang berkembang dalam kondisi komunikasi internet yang kurang stabil. Karena itu, individu kini lebih sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain atau mencari informasi yang mereka butuhkan.

Dengan indikator *fear of missing out (FoMO)* diatas, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

1. *Trait FoMO*

- a. Rasa cemas kerap muncul ketika mengetahui orang lain di sekitar telah menggunakan iPhone.
- b. Ketidaknyamanan dirasakan ketika iPhone sebagai produk yang sedang populer belum dimiliki.
- c. Saya takut dianggap kurang keren atau tidak berkelas jika tidak menggunakan iPhone

2. *State FoMO*

- a. Saya merasa terdorong untuk membeli iPhone ketika melihat teman-teman saya memposting tentangnya di media sosial.
- b. Melihat ulasan positif tentang iPhone membuat saya merasa perlu segera membelinya.
- c. Rasa ingin untuk membeli iPhone dipengaruhi oleh keinginan agar sama dengan orang-orang di sekitar.

c. *Prestige*

Putra et al. (2022) menjelaskan bahwa *prestige* atau gengsi merujuk pada kondisi di mana konsumen merasakan kebanggaan ketika menggunakan barang

atau jasa tertentu.

Dalam mengukur *prestige*, terdapat lima indikator yang diidentifikasi oleh Hanaysha dan Pech (2018), sebagai berikut:

1) *Perceived conspicuous value*

Masyarakat cenderung lebih memperhatikan barang mewah yang digunakan oleh publik dibandingkan dengan yang dipakai untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu, mereka yang mengandalkan merek mewah yang sudah dikenal merasa memiliki dominasi di kalangan konsumen yang peduli terhadap merek.

2) *Perceived unique value*

Perceived unique value adalah persepsi konsumen terhadap keunikan dan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. Indikator ini menilai seberapa jauh konsumen melihat produk dari merek mewah sebagai sesuatu yang eksklusif dan tidak mudah ditiru. Keunikan tersebut bisa berasal dari desain, bahan baku, proses produksi, atau cerita di balik produk. Hal ini dapat meningkatkan kebanggaan konsumen saat memilikinya. Semakin tinggi persepsi terhadap nilai unik, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

3) *Perceived social value*

Ini digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka, termasuk pengaruh status, pengakuan sosial, identitas diri, serta penerimaan dalam lingkungan pergaulan.

4) *Perceived emotional value*

Indikator *Perceived emotional value* mencerminkan sejauh mana merek mampu membangkitkan perasaan seperti kebanggaan, kebahagiaan, atau rasa percaya diri pada konsumen. Hubungan emosional ini sering kali muncul karena asosiasi merek dengan status sosial, kenangan pribadi, atau aspirasi hidup. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional yang kuat, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5) *Perceived quality value*

Perceived quality value mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk dari merek mewah dibuat dengan standar tinggi dan perhatian terhadap detail. Persepsi ini sering terbentuk dari pengalaman langsung, reputasi merek, serta tampilan fisik produk. Ketika konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan menilai harga yang dibayarkan sebagai sesuatu yang sepadan.

Dengan indikator *prestige* yang sudah disebutkan, maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

1) *Perceived conspicuous value*

- a. *Smartphone* iPhone memberikan kesan mahal dan mewah kepada penggunanya.
- b. Rasa percaya diri dirasakan ketika iPhone digunakan di lingkungan sosial.

2) *Perceived unique value*

- a. Fitur dan desain yang dimiliki oleh iPhone dianggap unik dan tidak dapat

ditemukan pada produk lain, sehingga menarik perhatian saya.

- b. *Smartphone* iPhone memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

3) *Perceived social value*

- a. Menggunakan iPhone membuat saya merasa lebih diuntungkan dan lebih keren dibanding orang di sekitar saya.
- b. Menggunakan iPhone karena merasa merek ini dapat meningkatkan citra saya dalam kehidupan sosial karena brand ini terkesan mewah

4) *Perceived emotional value*

- a. Perasaan senang didapat setiap kali menggunakan iPhone karena memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- b. Hubungan emosional yang kuat dirasakan terhadap iPhone karena desain dan reputasi mereknya dianggap memiliki daya tarik tersendiri.

5) *Perceived quality value*

- a. Pemilihan iPhone dilakukan karena kualitasnya dianggap lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
- b. iPhone dipilih karena dipercaya memiliki ketahanan yang lebih baik dibandingkan *smartphone* lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Indrawati (2020) “Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif solusi untuk suatu masalah”.

Thompson (2016) mengidentifikasi ada empat indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan mereka, mudah ditemukan, dan tersedia dengan harga yang kompetitif serta disertai pelayanan yang ramah, promosi menarik, dan kualitas yang dapat diandalkan

2) Manfaat produk

Produk yang dibeli harus memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi konsumen serta mudah diakses, dipahami, dan memberikan manfaat jangka panjang, termasuk efisiensi, keandalan, kenyamanan, inovasi, serta dukungan purna jual yang memadai untuk kepuasan maksimal.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk harus sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan memenuhi harapan konsumen, serta bersaing di pasar, transparan, adil, dan mencerminkan nilai tambah yang dirasakan konsumen dalam jangka panjang.

4) Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, karena kepercayaan, loyalitas, pengalaman positif, pelayanan berkualitas, dan hubungan emosional yang terbentuk selama proses pembelian..

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka pernyataan-pernyataan berikut ini dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Sesuai kebutuhan
 - a. iPhone dipilih karena fiturnya mendukung aktivitas yang saya lakukan.
 - b. Pembelian iPhone dilakukan karena dianggap sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
- 2) Manfaat produk
 - a. iPhone memberikan manfaat yang signifikan untuk kebutuhan pribadi maupun profesional saya.
 - b. Fitur fitur yang ditawarkan oleh iPhone memberikan keunggulan yang saya butuhkan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
 - a. Keputusan untuk membeli iPhone diyakini telah sesuai dengan harapan saya terhadap kualitas produk.
 - b. Pengalaman membeli iPhone membuat saya merasa puas karena harapan saya terhadap produk ini telah terpenuhi.
- 4) Pembelian berulang
 - a. Setelah merasakan menggunakan iPhone, saya akan membeli lagi di masa mendatang.
 - b. Kepuasan dengan pembelian iPhone sebelumnya dirasakan oleh saya sehingga produk dari merek ini ingin tetap digunakan.

3.6. Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data dikenal sebagai instrumen penelitian. Pengumpulan data tidak mungkin dilakukan tanpa adanya instrumen (Sugiyono, 2019).

Ada empat (4) instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Instrumen untuk mengukur *Hedonic Lifestyle*
2. Instrumen untuk mengukur *Fear of Missing Out (FoMO)*
3. Instrumen untuk mengukur *Prestige*
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

Metodologi skala likert digunakan sebagai metode penilaian dalam penelitian ini. Sugiyono (2013:132) menyatakan bahwa skala likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana perasaan orang atau kelompok tentang suatu fenomena. Skala pengukuran, variabel, indikator butir pernyataan, dan sumber informasi merupakan beberapa instrumen utama yang diperoleh untuk penelitian ini melalui pengumpulan data. Instrumen-instrumen tersebut disusun secara sistematis agar memudahkan proses analisis dan interpretasi data. Tabel dibawah ini berfungsi sebagai panduan sistematis dalam mengukur dan menganalisis setiap variabel yang diteliti.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Hedonic Lifestyle</i> (X ₁)	1. Cenderung menjadi pengikut 2. Perilaku Konsumsi 3. Tempat 4. Aktivitas 5. Suka menjadi pusat perhatian	1. Smartphone iPhone memberikan teknologi dan fitur yang populer di lingkungan sekitar. 2. Merek iPhone merupakan merek yang sudah terkenal di kalangan Masyarakat dan memiliki citra yang baik	Ordinal	Setyaningsih (2020)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			3. iPhone cocok untuk dibawa kemana saja karena kegunaannya dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. 4. iPhone memberikan manfaat yang sangat besar di kehidupan sehari hari pemakainya. 5. Membeli iPhone dapat memberikan gaya hidup yang modern dan hedonis yang mampu menarik perhatian.		
2	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X ₂)	1. <i>Trait FoMO</i> 2. <i>State FoMO</i>	1. Perasaan cemas dan takut dianggap kurang keren muncul karena belum memiliki iPhone 2. Keinginan membeli iPhone dipengaruhi media sosial, ulasan positif, dan dorongan dari lingkungan sekitar.	Ordinal	Nizam (2024)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Prestige (X ₃)	1. <i>Perceived conspicuous value</i> 2. <i>Perceived unique value</i> 3. <i>Perceived social value</i> 4. <i>Perceived emotional value</i> 5. <i>Perceived quality value</i>	1. Citra iPhone memberikan nilai kemewahan kepada penggunaannya. 2. Fitur dan desain yang dimiliki oleh iPhone dianggap unik dan tidak dapat ditemukan pada produk lain, sehingga menarik perhatian pengguna. 3. Menggunakan iPhone dapat meningkatkan citra sosial pengguna di hadapan orang lain. 4. Hubungan emosional yang kuat terhadap iPhone terbentuk karena desain dan reputasi merek yang telah iPhone bangun. 5. Tidak hanya mengandalkan kemewahan iPhone juga memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan brand lain.	Ordinal	Hanaysha dan Pech (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Sesuai kebutuhan 2. Manfaat produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	1. Kebutuhan secara keseluruhan dianggap terpenuhi oleh fitur-fitur yang terdapat pada iPhone. 2. iPhone memberikan manfaat yang besar kepada penggunanya 3. Pengalaman membeli iPhone dinyatakan memuaskan oleh banyak pengguna, karena produk ini berhasil memenuhi harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. 4. iPhone memberikan kepuasan dan kesan yang berbeda pada produknya sehingga pengguna dapat memutuskan pembelian berulang nantinya.	Ordinal	Thompso (2016)

Sumber: Diolah peneliti tahun 2025

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuisisioner

Sugiyono (2022:219) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dinilai efektif, terutama dalam menjangkau responden dalam jumlah besar, termasuk mereka yang berada di lokasi terpencil atau cenderung pendiam. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung, melalui media daring (*online*), maupun dalam bentuk fisik. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* merek iPhone, guna memperoleh data yang akurat terkait persepsi responden mengenai *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk menganalisis kuesioner. Menurut Sugiono (2015:155), "skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial dengan mengacu pada beberapa kategori. " Berikut adalah bentuk skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.4 Bobot Nilai Kuesioner

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

3.7.2. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2020: 109) mendefinisikan observasi sebagai suatu skenario di mana peneliti mengamati secara langsung untuk memperoleh pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang konteks data dalam konteks sosial yang lebih besar. Observasi dalam konteks penelitian dapat dilakukan dengan mencatat, merekam, dan mengukur berbagai kejadian yang berlangsung di sekitar objek penelitian. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap pengguna *smartphone* merek iPhone di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Informatika di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Kurnia (2023), teknik analisis data merupakan tahap di mana data digunakan untuk mengidentifikasi informasi berharga yang dapat menjadi dasar dalam merumuskan solusi untuk suatu masalah. Proses analisis ini mencakup berbagai kegiatan, seperti pengumpulan data berdasarkan karakteristik, transformasi dan pembersihan data, pembangunan model data, serta pencarian informasi penting dari data yang relevan.

3.8.1. Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur, maka dilakukan uji coba instrumen (Sugiyono, 2019: 363). Untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan oleh instrumen akurat dan secara akurat mewakili fenomena yang diteliti, pengujian instrumen sangat penting. Penulis dapat yakin bahwa temuan mereka akurat dan

dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat dan menawarkan rekomendasi yang relevan dengan menjamin validitas dan reliabilitas alat ukur.

a. Uji Validitas

Untuk memastikan sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menyelidiki data atau informasi yang dibutuhkan, maka dilakukan uji validitas atau uji kesalahan (Paramita & Rizal, 2018: 73). Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan kemampuan suatu instrumen untuk mengukur kesesuaian antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan apakah data yang diperoleh valid atau tidak valid, digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Nilai r_{tabel} dalam uji validitas ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df = n - 2$, di mana N adalah jumlah sampel.
- b) Jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dianggap valid.
- c) Jika nilai $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dianggap tidak valid.

b. Uji reabilitas

Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dengan jawaban Jika jawaban responden terhadap kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Karena hal ini menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang relevan, konsistensi ini signifikan.

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan apakah temuan yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi akan tetap konsisten jika subjek yang sama diukur kembali pada periode yang berbeda (Paramita & Rizal, 2018: 73). Teknik Cronbach's Alpha adalah pendekatan yang digunakan. Ukuran stabilitas alpha, yang didasarkan pada skala alpha Cronbach 0 -1, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,000 s.d. 0,200, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,201 s.d. 0,400, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,401 s.d. 0,600, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,601 s.d. 0,800, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,801 s.d. 1,000, berarti sangat reliabel

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal yang tersedia pada output SPSS, untuk menilai apakah data memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov goodness of fit*. Berikut adalah kriteria yang digunakan:

- a. Jika nilai (sig) $< 0,05$, maka model regresi tidak menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.
- b. Jika nilai (sig) $> 0,05$, maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga hipotesis nol (H_0) berarti diterima

b. Uji Multikolenieritas

Adanya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antara variabel-variabel bebas dikenal sebagai uji multikolenieritas. Variabel-variabel independen dalam model yang baik seharusnya tidak berkorelasi. Ketika ada multikolenieritas, varian model regresi meningkat, sehingga sulit untuk mendapatkan estimasi yang akurat. Nilai *variance inflation factor*, atau VIF, dapat digunakan untuk menentukan adanya multikolenieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka multikolenieritas dianggap aman atau lolos uji multikolenieritas (Paramita & Rizal, 2018:85). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) < 10
- 2) Mempunyai nilai *tolerance* > 0.10
- 3) Jadi koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu $> 0,05$ jika korelasi kuat maka terjadi multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas “bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain,” menurut Sugiono (2015:59). Untuk memeriksa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan nilai prediksi variabel bebas (independen) untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Menurut Zahriyah dan Parmono (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yang menunjukkan adanya variasi residual yang tidak merata dalam setiap observasi model regresi. Metode ini dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot yang

menunjukkan hubungan antara *standardized predicted value* (ZPRED) dan *studentized residual* (SRESID). Dalam grafik scatterplot tersebut, sumbu Y merepresentasikan nilai prediksi Y, sedangkan sumbu X menggambarkan nilai residual, yaitu selisih antara Y yang diobservasi dan Y yang sebenarnya. Pola yang muncul pada grafik ini akan memberikan indikasi mengenai keberadaan heteroskedastisitas dalam model yang dianalisis.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen adalah analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan bagaimana perubahan variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1HL + b_2FoMO + b_3PG + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

HL = *Hedonic Lifestyle*

FoMO = *Fear of Missing Out*

PG = *Prestige*

e = *error*

3.8.4. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model merupakan tahap penting dalam analisis regresi untuk

menilai sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji kelayakan ini dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak hanya tepat secara matematis, tetapi juga signifikan secara statistik (Ghozali, 2018).

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan menetapkan nilai F_{hitung} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai acuan pengambilan keputusan. Artinya, uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan (Gujarati & Porter, 2015). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya model regresi layak digunakan karena signifikan secara simultan.
- b. Jika nilai $Sig. \geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya model regresi tidak layak digunakan karena tidak signifikan secara simultan (Sugiyono, 2017).
- c. Nilai F_{tabel} yang didasarkan pada derajat kebebasan dengan menggunakan rumus $df_2 = (n-k-1)$. Di mana $a = 0,05$, n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 “bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Sugiono 2015:228). R^2 adalah koefisien determinasi, dan berkisar antara 0 sampai 1. Model dianggap kurang tepat jika nilai R^2 mendekati nol, yang memperlemah pengaruh

simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Model dianggap kuat dan sesuai jika nilai R^2 berada di sekitar 1. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi simultan variabel independen terhadap variabel menjadi lebih kuat.

Oleh karena itu, R^2 digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh item *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige* dalam menjelaskan mengapa mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

3.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen untuk mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang setelah analisis regresi berganda selesai dilakukan.

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial, sering dikenal dengan uji t, adalah metode untuk menentukan pengaruh secara individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Menentukan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen ketika semua faktor lain dianggap tetap adalah tujuan utama dari uji parsial. Prosedur pengujian parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

H_2 : Terdapat pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *prestige* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

H_3 : Terdapat pengaruh *prestige* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang.

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

2. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam analisis ini adalah 5% (0,05).
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen jika nilai signifikansinya kurang dari 5%, jika nilai signifikansi lebih dari 5%, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut
4. Untuk menentukan tingkat signifikansi, kita menggunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.
5. Nilai t_{hitung} bisa dihitung dengan rumus $df_1 (a/2 ; df_2 (n - 2))$. Dimana $a = 0,05$, n = banyaknya sampel.
6. Tetapkan kriteria pengujian: H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $-t_{hitung} < \text{nilai } -t_{tabel}$ atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $-t_{hitung} < \text{nilai } -t_{tabel}$ atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.
7. Melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan yang telah ditentukan.