

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pengerjaan penelitian ini kurang lebih selama lima bulan terhitung dari bulan Maret hingga bulan Juli 2024. Tempo tersebut dipilih karena merupakan waktu yang cukup efektif untuk peneliti agar dapat fokus dalam menghimpun dan menganalisis data, sehingga mampu mendapatkan hasil berdasarkan data terbaik dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu				
		Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pengajuan Judul Penelitian	✓				
2	Observasi Pra Riset	✓				
3	Penyusunan Bab 1		✓			
4	Penyusunan Bab 2		✓			
5	Penyusunan Bab 3			✓		
6	Seminar Proposal Penelitian				✓	
7	Penyusunan Bab 4					✓
8	Penyusunan Bab 5					✓
9	Sidang Akhir Penelitian					✓

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan mahasiswa yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan kriteria pernah melakukan *impulse buying* yaitu melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan cenderung membeli sesuatu hanya berdasarkan keinginan. Kriteria ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Henrietta (2012) dan diperkuat juga oleh Mukaromah et al., (2021). Adapun, alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di daerah Jabodetabek, dikarenakan memudahkan peneliti untuk menjangkau partisipan dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria. Selain itu, didukung oleh penelitian (Ananda et al., 2021; Angela & Paramita, 2020; Djafarova & Bowes, 2021; Mukaromah et al., 2021; Nisa & Haryono, 2022; Sholawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa fenomena *impulse buying* sering terjadi pada remaja di perkotaan, khususnya mahasiswa pada kota-kota besar seperti Jabodetabek yang memiliki gaya hidup tinggi dan berdampak pada masalah keuangan.

B. Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan aktivitas untuk mencari kebenaran atau validitas terhadap masalah dengan rangkaian proses pemikiran, pembentukan rumusan masalah, dan hipotesis awal dengan bantuan referensi dari penelitian relevan terdahulu sehingga penelitian dapat diolah dan dianalisis untuk mencapai sebuah kesimpulan (Sahir, 2021). Peneliti

menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini yang dilakukan dengan pengumpulan data berbentuk angka. Metode Penelitian kuantitatif menurut Sahir (2021) merupakan penelitian yang di dalamnya terdapat proses pembentukan ide serta gagasan yang dilakukan dengan alat untuk mengolah data statistik yang menghasilkan angka-angka.

Metode survei digunakan oleh peneliti guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode penelitian survei adalah penelitian yang menjadikan kuesioner sebagai instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara terstruktur dan baku (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini juga menggunakan kuesioner dalam angket tertutup yang diaplikasikan untuk memungkinkan responden memilih jawaban yang tepat sesuai dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan data primer dalam penelitian ini yang didapat melalui kuesioner dengan menggunakan bantuan *google* formulir yang kemudian diolah menggunakan software *SmartPLS*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait *Financial Attitude* terhadap *Impulse Buying* dengan variabel mediasi Gaya Hidup.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi memiliki makna yaitu sasaran utama dalam penelitian atau dapat disebut sebagai subjek penelitian. Menurut Swarjana (2022) populasi dalam penelitian adalah seluruh objek ataupun orang yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk dipelajari dan digeneralisasikan

untuk mencapai sebuah kesimpulan dalam penelitian. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di daerah Jabodetabek dengan jumlah populasi tak terhingga atau *infinite population*, karena cenderung tidak terbatas dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di daerah Jabodetabek, dikarenakan memudahkan peneliti untuk menjangkau partisipan dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang dikelompokkan dari kumpulan populasi yang lebih besar. Menurut Swarjana (2022) sampel merupakan bagian populasi yang terpilih dan diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian. Pengambilan sampel diterapkan ketika populasi yang ingin diteliti cenderung berjumlah besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari secara keseluruhan. Pembatasan ini umumnya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus secara akurat merepresentasikan keseluruhan populasi yang diwakili.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk

terpilih sebagai sampel. Kemudian, metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Berikut adalah kriteria dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Berusia 18-25 Tahun

Penentuan responden dengan kriteria berusia 18-25 Tahun dikarenakan mahasiswa merupakan periode memasuki masa dewasa yang pada umumnya berada dalam rentang usia 18-25 tahun (Hulukati & Djibran, 2018; Winkel, 1997).

2. Mahasiswa di daerah Jabodetabek

Penentuan responden dengan kriteria mahasiswa di daerah Jabodetabek dikarenakan untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau partisipan dan mengumpulkan data sesuai kriteria.

3. Pernah melakukan *impulse buying*

Penentuan kriteria ini berdasarkan penelitian Henrietta (2012) dan Mukaromah et al. (2021) yang menyebutkan bahwa seseorang dapat dikatakan melakukan *impulse buying* jika:

- Melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu
- Cenderung membeli sesuatu hanya berdasarkan keinginan

Untuk menentukan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Hair yang digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Menurut Hair et al. (2017)

ukuran sampel yang baik yaitu sekitar 100-200 responden. Ukuran sampel tersebut dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel bentukan dengan angka 5-10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan jumlah indikator bentukan sebanyak 39 yaitu:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$N = 39 \times 5$$

$$N = 195$$

Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini yaitu 195 responden. Namun, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sejumlah 200 responden karena adanya peluang pembulatan serta untuk mencapai hasil yang optimal pada proses perhitungan statistik dan tentunya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

D. Pengembangan Instrumen

Teknik pengumpulan data untuk mengukur panjang atau pendeknya interval alat ukur pada penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Dalam penelitian kuantitatif teknik ini biasa digunakan untuk menghasilkan data. Skala likert dapat digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur sebuah pendapat dan tingkah laku seseorang ataupun kelompok agar mendapatkan hasil yang tepat serta akurat (Budiaji, 2013). Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui survei menggunakan

google formulir yang tersusun secara *online*. Peneliti menyediakan lima alternatif jawaban dalam skala likert dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Positif (+)	Negatif (-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

1. Variabel Penelitian

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen, endogen, dan mediasi. *Financial attitude* (X) sebagai variabel eksogen, *impulse buying* (Y) sebagai variabel endogen, dan gaya hidup (X2) sebagai variabel mediasi. Di bawah ini merupakan penjabaran lebih lanjut terkait pengertian definisi konseptual dan operasional dari ketiga variabel tersebut:

a. *Impulse Buying* (Y)

Definisi konseptual dari *Impulse buying* yaitu merupakan sebuah perilaku yang terjadi secara tidak sengaja dalam berbelanja yang dilandaskan oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk yang memang tidak menjadi prioritasnya. Hal tersebut tentu dapat memberikan dampak tidak baik bagi konsumen karena dapat menyebabkan beberapa permasalahan terutama dalam aspek keuangan.

Kemudian, definisi operasional dari *impulse buying* terdiri dari indikator yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu: a. *Spontanitas*, b. *Synchronicity*, c. *Conflict*, d. *Disregard for Consequence*, dan e. *Excitement and Stimulation*.

b. *Financial Attitude* (X1)

Definisi konseptual dari *financial attitude* yaitu merupakan sikap seseorang dalam menanggapi keuangan yang dimilikinya, sehingga dapat memikirkan cara untuk mengevaluasi dan memanfaatkan keuangan pribadi. Apabila seseorang memiliki *financial attitude* yang lebih baik, maka akan menunjukkan pola perilaku yang jauh lebih baik mengenai keuangannya.

Kemudian definisi operasional dari *financial attitude* terdiri dari beberapa indikator yang dapat mempengaruhinya yaitu meliputi: a. *Power prestige*, b. *Retention time*, c. *Distrust*, d. *Quality*, dan e. *Anxiety*.

c. *Gaya Hidup* (X2)

Definisi konseptual dari gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang terbentuk karena adanya interaksi antara dirinya dengan lingkungannya dan dapat diidentifikasi oleh ketertarikan terhadap sesuatu serta cara seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimiliki.

Kemudian definisi operasional dari gaya hidup terdiri dari beberapa indikator yang berlandaskan pada: a. *Activities*, b. *Interest*, c. *Opinion*.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat dalam mengumpulkan data penelitian agar data yang dimiliki dapat mudah dipahami dan diolah serta menghasilkan penelitian yang akurat. Data yang telah dikumpul dengan menggunakan instrumen yang telah dideskripsikan akan dipergunakan sebagai alat uji hipotesis dalam penelitian (Makbul, 2021). Tabel operasional variabel yang akan digunakan dan didistribusikan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai berikut.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Financial Attitude (X1)	<i>Power Prestige</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya uang merupakan simbol kesuksesan. 2. Saya percaya bahwa memiliki barang-barang mewah dan bergengsi memberikan kepuasan tersendiri. 3. Saya cenderung membeli barang mahal hanya untuk membuat orang lain terkesan. 	(Argentina, 2015; Yamauchi & Templer, 1982)
	<i>Retention Time</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu membuat perencanaan keuangan. 2. Saya sangat hati-hati dalam menggunakan uang. 3. Saya menyusun anggaran pengeluaran dengan teliti. 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	<i>Distrust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih untuk bergantung pada fakta daripada opini. 2. Saya cenderung membeli produk dari merek yang telah saya percayai. 3. Saya merasa perlu mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli produk. 	
	<i>Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membayar lebih untuk mendapatkan sesuatu yang terbaik. 2. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi saya dalam setiap pembelian. 3. Saya cenderung membeli produk dengan merek ternama. 	
	<i>Anxiety</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa cemas jika tidak punya cukup uang. 2. Saya mengkhawatirkan kesejahteraan keuangan saya. 3. Saya terkadang merasa tidak aman secara finansial karena pengelolaan keuangan yang kurang baik. 	
Gaya Hidup (X2)	<i>Activities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja adalah hal yang penting bagi saya. 2. Saya membutuhkan berbagai macam pilihan saat menentukan produk yang akan dibeli. 3. Saya menghabiskan uang lebih dari yang seharusnya untuk mendukung hobi saya. 	(Hastuti, 2018)
	<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memperhatikan <i>trend</i> terbaru. 2. Saya sering berekreasi tanpa merencanakannya terlebih dahulu. 3. Saya cenderung membeli makanan melebihi anggaran yang ditetapkan. 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	<i>Opinion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa gaya hidup mencerminkan kepribadian. 2. Saya merasa bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Saya lebih suka membeli produk asing daripada produk lokal. 	
Impulse Buying (Y)	Spontanitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering memutuskan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa pertimbangan terlebih dahulu. 2. Saya cenderung membeli sesuatu hanya karena tertarik. 3. Saya tidak mampu menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. 	(Christabara, 2015; Rook, 1987)
	<i>Synchronicity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung membeli barang saat momen tertentu. 2. Saya merasa tergoda untuk membeli sesuatu ketika teman/keluarga membeli suatu produk. 3. Saya menggunakan kesempatan bagus untuk membeli suatu barang. 	
	<i>Conflict</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bersalah setelah melakukan <i>impulse buying</i>. 2. Terkadang saya mengalami konflik batin antara keinginan untuk membeli sesuatu atau lebih menghemat uang. 3. Saya menyesal jika membeli barang hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. 	
	<i>Disregard for Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih fokus pada kepuasan instan saat melakukan <i>impulse buying</i>. 2. Ketika saya menginginkan suatu hal, saya harus membelinya tanpa peduli dengan kondisi finansial. 3. Saya mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari <i>impulse buying</i>. 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	<i>Excitement and Stimulation</i>	1. Saya merasa antusias dan bersemangat saat membeli barang secara impulsif. 2. Saya cenderung melakukan <i>impulse buying</i> untuk menghilangkan rasa bosan atau stress. 3. Saya cenderung melakukan <i>impulse buying</i> karena dorongan emosional.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) yang akan dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Terdapat dua tahapan dalam penelitian ini meliputi uji pengukuran *outer model* dan uji *structural inner model*. Uji structural model bertujuan untuk menganalisis keterhubungan pengaruh antar masing-masing variabel dengan perhitungan dengan penjabaran sebagai berikut (Hamid & Anwar, 2019).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menampilkan gambaran secara umum tentang karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang ditampilkan melalui data nilai rata-rata (*mean*). Selain itu, analisis deskriptif adalah pembahasan data analisis pada penelitian ini dengan metode SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* 4.0 sebagai media untuk mengetahui, melihat, serta mendeskripsikan hasil dari nilai

rata-rata, minimal, maksimal, serta standar deviasi pada setiap instrumen pernyataan variabel pada penelitian ini (Hamid & Anwar, 2019).

2. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan hubungan antara berbagai variabel secara keseluruhan, termasuk variabel endogen dan eksogen yang dijelaskan melalui hubungan antar indikator. Variabel eksogen adalah variabel bebas yang ditentukan oleh faktor dari luar model. Sebaliknya, variabel endogen adalah variabel terikat yang ditentukan oleh faktor dari dalam model. Di bawah ini adalah penjelasan singkat terkait pengujian yang akan dilakukan dalam *outer model* menurut (Musyaffi et al., 2021).

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mengukur penelitian yang diwakili dengan pernyataan penelitian (Wijaya, 2019). Menurut Musyaffi et al., (2021) distribusi nilai akan mendekati normal jika jumlah minimal uji coba responden yang digunakan berjumlah 30 orang di luar sampel penelitian. Oleh karena itu, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada responden sebanyak 30 mahasiswa di daerah Jabodetabek. Uji validitas dengan program *SmartPLS* 4.0 dapat dijabarkan melalui tahapan-tahapan berikut:

a) *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel. Jika nilai VIF < 10.00, maka tidak ada multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10.00, maka ada multikolinearitas (Musyaffi et al., 2021).

b) *Convergent Validity*

Convergent validity menilai seberapa valid indikator pengukuran. Ini dilihat dari nilai *loading factor* variabel endogen dan eksogen. Untuk penelitian yang sering dilakukan, nilai yang disarankan adalah > 0.7. Untuk penelitian yang jarang dilakukan atau masih dalam tahap eksplorasi, nilai yang disarankan adalah antara 0.6 hingga 0.7. Untuk penelitian yang berkelanjutan, nilai *loading factor* minimal yang bisa diterima adalah 0.5 (Musyaffi et al., 2021).

c) *Discriminant Validity*

Discriminant validity menilai apakah indikator dapat membedakan antara konstruk yang berbeda. Ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading factor*. Nilai *loading construct* harus lebih besar dibandingkan nilai *loading construct* lainnya yang sedang diuji (Musyaffi et al., 2021).

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) mengukur validitas diskriminan dari setiap konstruk dengan variabel lainnya. Nilai

AVE yang direkomendasikan adalah 0.5, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Musyaffi et al., 2021).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Wijaya, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 mahasiswa di daerah Jabodetabek di luar sampel penelitian, dengan menggunakan pernyataan yang telah valid. Untuk melakukan uji reliabilitas dengan program *SmartPLS* 4.0 dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) *Composite Reliability*

Composite reliability menilai seberapa reliabel indikator pada sebuah konstruk. Nilai minimal yang disarankan adalah 0.7, namun nilai di atas 0.8 lebih baik, menunjukkan reliabilitas data yang sangat baik (Musyaffi et al., 2021).

b) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha menilai konsistensi *internal* indikator. Nilai minimal yang disarankan adalah 0.7, namun nilai 0.6 masih dapat diterima untuk proses pengujian dan berlaku untuk semua konstruk dalam penelitian (Musyaffi et al., 2021).

Tabel 3.4 Rule of Thumb Outer Model

<i>Validity and Reliability</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>VIF</i>	Tidak terdapat multikolinearitas	< 10.00

<i>Validity and Reliability</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
	Terdapat multikolinearitas	> 10.00
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
	<i>Communality</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.50
<i>Reliabilitas</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

3. Inner Model (Model Struktural)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian, untuk melihat apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menghitung inner model. Berikut pembahasannya (Abdillah & Hartono, 2015):

a. T-Statistics

Uji T-Statistic digunakan untuk menguji apakah jalur dalam hipotesis signifikan atau tidak. Alat ini mengukur pendekatan statistik. Dalam penelitian ini, digunakan derajat alpha 5% dengan nilai kritis 1.96 untuk t-statistic. Hipotesis diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 (Abdillah & Hartono, 2015).

b. R-Square

Uji R-Square mengukur validitas *Goodness of Fit* (GOF) dalam model. Nilai R-Square > 0.67 menunjukkan pengaruh kuat, nilai R-Square antara 0.33 dan 0.67 menunjukkan pengaruh sedang,

dan nilai R-Square < 0.33 menunjukkan pengaruh lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

c. F-Square

Uji F-Square mengukur besarnya pengaruh relatif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square < 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai F-Square antara 0.15 dan 0.35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai F-Square > 0.35 menunjukkan pengaruh besar (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3.5 Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb	Deskripsi
<i>T-Statistic</i>	> 1.96	Signifikan level 5%
<i>R-Square</i>	0.19	Lemah
	0.33	Sedang
	0.67	Kuat
<i>F-Square</i>	0.02	Kecil
	0.15	Sedang
	0.35	Besar

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Direct Effect: Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika hasil *path coefficient* bernilai positif, berarti pengaruhnya searah. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, berarti pengaruhnya berlawanan arah. Kriteria yang digunakan adalah *p-value* < 0.05 menunjukkan pengaruh

signifika n, kemudian $p\text{-value} > 0.05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Hamid & Anwar, 2019).

2. Analisis *Indirect Effect*

Pengujian *indirect effect* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen (FA) terhadap variabel endogen (IB) dengan variabel mediasi (GH). Dalam penelitian ini, gaya hidup adalah variabel mediasi yang memberikan pengaruh tidak langsung *financial attitude* terhadap *impulse buying*. Kriteria yang digunakan adalah $p\text{-value} < 0.05$ menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel intervening, kemudian $p\text{-value} > 0.05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Hamid & Anwar, 2019).

