

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Gravetter dan Forzano, (2018) kuantitatif merupakan suatu jenis metode yang melibatkan pengukuran variabel dengan menghasilkan skor yang didapatkan dalam bentuk angka atau numerik yang kemudian dilakukan analisis dengan prosedur statistik sehingga dapat menghasilkan ringkasan dan interpretasi. Tujuan menggunakan pendekatan ini, untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-POP dari data yang dihasilkan dengan berupa angka.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *celebrity worship*, *impulsive buying*, dan jenis kelamin. *Celebrity worship* sebagai *independent variabel* (IV), merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependent (Sugiyono, 2018). *Impulsive buying* sebagai *dependent variabel* (DV), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Sedangkan, peneliti menggunakan variabel demografis yaitu jenis kelamin sebagai variabel moderator, merupakan variabel ini berfungsi sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *independent variabel* (IV) dan *dependent variabel* (DV) (Sugiyono, 2018).

3.2.1 Definisi Operasional *Impulsive Buying*

Pada variabel *impulsive buying* didefinisikan secara operasional yang mengacu pada skor total yang didapatkan dari instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam skala *impulsive buying* ini mengukur dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pengukuran ini mengacu pada suatu indikator, di mana skor total yang tinggi pada skala *impulsive buying* dapat menunjukkan bahwa individu semakin kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan, dipertimbangkan, dan semakin emosi secara berlebihan ketika membeli dan setelahnya pada suatu produk, khususnya

merchandise K-POP. Sebaliknya, individu yang memiliki skor total yang rendah dapat menunjukkan individu semakin lemah melakukan pembelian secara tiba-tiba karena melakukan perencanaan dan pertimbangan yang mampu menahan dirinya agar tidak melakukan secara *impulsive buying* serta tidak adanya perasaan emosi yang berlebihan ketika melihat suatu produk, khususnya *merchandise* K-POP.

3.2.2 Definisi Operasional *Celebrity Worship*

Pada variabel *celebrity worship* didefinisikan secara operasional yang mengacu pada skor total yang didapatkan dari instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh McCutcheon et al., (2002). Dalam skala *celebrity worship* ini mengukur dari tiga aspek, yaitu aspek *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Pengukuran ini mengacu pada suatu indikator, di mana skor total yang tinggi pada *Celebrity Worship Scale* (CAS) menunjukkan bahwa individu semakin tinggi memiliki perilaku obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya yang sangat intens sehingga individu memiliki kecenderungan adanya fantasi mengenai dirinya yang memiliki kedekatan dengan idolanya, khususnya pada generasi Z penggemar K-POP. Sebaliknya, apabila skor total yang rendah pada *Celebrity Worship Scale* (CAS) menunjukkan bahwa individu menggemari idolanya hanya karena sebagai hiburan baginya bukan karena adanya perilaku yang obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya secara intens, khususnya pada generasi Z penggemar K-POP.

3.2.3 Definisi Operasional Jenis Kelamin

Pada variabel jenis kelamin didefinisikan secara operasional yang mengacu pada data sekunder yang menunjukkan perbedaan laki-laki dan perempuan secara biologis yang dilihat sebagaimana dipilih oleh partisipan pada saat mengisi kuesioner. Dengan jenis kelamin menjadi variabel moderator yang dapat mengubah hubungan antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan memperkuat atau memperlemah.

3.3 Populasi dan Sempel

Pada penelitian ini memiliki populasi dan sampel yang akan menjadi acuan pengambilan data penelitian ini. Populasi ialah suatu kelompok besar yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang dilakukan. Sementara, sampel ialah suatu

kelompok kecil yang menjadi partisipan dalam penelitian. Kelompok kecil ini yang disortirkan pada sebuah populasi sehingga difokuskan untuk mewakili populasi yang ada (Gravetter & Forzano, 2018). Penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z penggemar K-POP di Indonesia yang merupakan individu terlahir pada tahun 1997 hingga 2012. Akan tetapi, peneliti tidak menemukan data spesifik pada jumlah populasi generasi Z penggemar K-POP di Indonesia. Jumlah data individu penggemar K-POP khususnya Generasi Z tidak dapat ditentukan disebabkan dari tahun ke tahun adanya perubahan penggemar terhadap berbagai macam fanbase idol K-Pop yang berbeda-beda, sehingga tidak dapat menemukan jumlah keseluruhan populasi penggemar K-POP yang spesifik.

Penelitian menjadikan jumlah penonton yang hadir pada acara K-POP yang diselenggarakan di Indonesia, yaitu konser dan fan meeting dari tahun 2023 hingga 2024 sebagai acuan perkiraan jumlah populasi penggemar K-POP di Indonesia. Hasil riset Priwiratu, (2024) menyatakan pada tahun 2023 K-POP telah menggelar acara konser dan *fan meeting* sebanyak 44 kali dari bulan januari hingga desember dan di tahun 2024 adanya kenaikan penyelenggaraan acara konser dan *fan meeting* K-POP di Indonesia sebanyak 67 dari bulan januari hingga november. Hal tersebut dikarenakan adanya perasaan menggebu-gebu dan loyal penggemar K-POP Indonesia yang menjadi meningkat untuk menyelenggarakan idol K-POP (Priwiratu, 2024). Jumlah penonton konser dan fan meeting di Indonesia dari tahun 2023 hingga 2024 dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3. 1 Jumlah Penonton Konser dan Fan Meeting K-POP di Indonesia 2023 hingga 2024

Konser dan Fan Meeting K-POP	Jumlah Penonton
BlackPink World Tour: Born Pink	135.000
TWICE	82.000
SMTOWN	50.000
The Dream Show 2: In A Dream	36.000
Fan Concert DO Kyungsoo	35.000
Suga: Agust D Tour 'D-Day	30.000
SYNK: Hyper Line	7.000
Fan Meetup Lisa BlackPink	7.000
Total	382.000

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik sampling ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, dan peluang untuk memilih partisipan dengan kriteria tertentu tidak dapat ditentukan secara jelas. Dalam teknik *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan jenis *convenience sampling*. Jenis tersebut ialah teknik *sampling* dengan menggunakan pilihan partisipan yang mudah diperoleh dan adanya ketersediaan dalam menjadi partisipan penelitian (Gravetter & Forzano, 2018). Berdasarkan **Tabel 3.1**, dapat dilihat bahwa populasi penggemar K-POP dari hasil penonton konser dan *fan meeting* di Indonesia mencapai total keseluruhan sebanyak 382.000 penonton dan paling banyak yaitu BlackPink World Tour: Born Pink dengan mencapai 135.000 penonton. Dari hasil populasi penggemar K-POP tersebut, disesuaikan dengan acuan tabel populasi oleh Sugiyono, (2019). Apabila total populasi dalam penelitian ini melebihi 350.000 orang dan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 386 partisipan. Dari sampel tersebut memiliki karakteristik partisipan penelitian, sebagai berikut:

1. Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 (Aulia et al., 2024),
2. Penggemar K-POP,
3. Setidaknya pernah membeli/mempunyai *Merchandise* K-POP Idol seperti poster, album, *photocard*, kipas, gantungan kunci, dan sebagainya.

Pada pertanyaan yang merujuk pada data demografis tambahan lainnya akan disesuaikan dengan pengambilan sampel di penelitian ini. Peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner online yaitu *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada partisipan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan melalui berbagai sosial media peneliti.

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini memiliki dua instrumen yang memiliki tujuan untuk mengukur pada setiap variabel penelitian. Instrumen yang digunakan, yakni *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBT) yang berperan untuk mengukur variabel *impulsive buying*. Selain itu, untuk instrumen kedua, yakni *Celebrity Worship Scale* (CAS) yang berperan untuk mengukur *celebrity worship*. Kedua instrumen

penelitian ini akan berbentuk kuesioner sebagai cara dalam pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada partisipan untuk di jawab (Sugiyono, 2018). Pengukuran ini akan berfokus pada hasil data pada Generasi Z penggemar K-POP.

3.4.1 Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Pengukuran *impulsive buying* pada penelitian ini menggunakan instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi, (2001). Peneliti menggunakan instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang telah di adaptasikan oleh Bosnjak., et al, (2007) yang telah digunakan oleh Permatasari, (2018) dalam versi bahasa Indonesia. Permatasari, (2018) telah melakukan menguji psikometri pada instrumen versi Indonesia yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,940 yang disebarkan kepada 400 partisipan. Artinya, instrumen yang digunakan bersifat reliabel untuk digunakan dalam mengukur *impulsive buying*.

Verplanken & Herabadi, (2001) menyatakan bahwa instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dibagi menjadi dua dimensi, yakni afektif dan kognitif seperti yang dilihat pada **Tabel 3.2**. Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) terdiri dari 20 aitem pernyataan yang masing-masing dimensi terdiri dari 10 aitem pernyataan, yang di mana memiliki 12 aitem *favorable* dan 8 aitem *unfavorable*. Pada aitem tersebut seperti “1. Saya biasanya berpikir terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu”, “2. Biasanya saya hanya membeli barang yang saya rencanakan”,.....”20. Saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya”. Dalam *IBTS mengukur respons partisipan melalui skala Likert empat poin: sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4)*. Perhitungan skoring *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dilakukan dengan hitungan jumlah total skor keseluruhan partisipan yang didapatkan dari semua aitem, namun untuk aitem pernyataan yang *unfavorable* harus dibalik skornya (*reversed scoring*) terlebih dahulu. Pada gambaran instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) versi Indonesia yang telah diadaptasikan oleh Bosnjak., et al, (2007) (sebagaimana dikutip dalam Permatasari, 2018) yang digunakan oleh peneliti yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3. 2 2 Blue Print Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*

Dimensi	Indikator	Normor pernyataan	Total
Afektif	1. Tidak Memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan Barang	1(UF), 5(UF), 8 (UF), 7(UF), 10	10
	2. Tidak melakukan Perencanaan sebelum membeli barang	2(UF), 3, 4(UF), 6(UF), 9	
Kognitif	1. Timbul perasaan senang hanya sementara ketika sebelum, sesaat, dan setelah melakukan pembelian barang yang berakhir dengan rasa penyesalan	12, 13, 15, 17	10
	2. Adanya ketertarikan dalam diri yang kuat untuk segera membeli barang	11, 14(UF), 16, 18, 19, 20	

3.4.2 Deskripsi Instrumen *Celebrity Worship Scale (CAS)*

Pengukuran *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan instrumen *Celebrity Worship Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh McCutcheon et al., (2002). Peneliti menggunakan instrumen *Celebrity Worship Scale (CAS)* yang telah di adaptasikan dalam bahasa Indonesia oleh Tresna et al., (2021) yang telah diuji psikometri reliabilitas pada setiap dimensi aitemnya, yakni 0,797 pada dimensi *entertainment-social*, 0,820 pada dimensi *intense-personal* dan 0,502 pada dimensi *borderline-pathological*. Instrumen *Celebrity Worship Scale (CAS)* dalam bahasa Indonesia ini juga telah digunakan dalam penelitian Tristan & Yulianto, (2024) yang

menghasilkan nilai reliabilitas 0,917. Artinya, instrumen yang digunakan bersifat reliabel untuk digunakan dalam mengukur *celebrity worship*.

McCutcheon et al., (2002) menyatakan bahwa Instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS) dibagi menjadi tiga dimensi, yakni *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *bordeline-pathological*. seperti yang diliat pada **Tabel 3.3**. Instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS) terdiri dari 22 aitem pernyataan yang tidak memiliki aitem *unfavorable*. Pada aitem tersebut seperti “1. Saya dan teman-teman saya suka membicarakan tentang apa yang dilakukan oleh artis k- pop favorit saya”, “2. Salah satu alasan utama saya mempertahankan minat pada artis k-pop favorit saya adalah karena hal itu memberi saya pelarian sementara dari permasalahan hidup”,.....”22. Mengikuti berita tentang artis k-pop favorit saya adalah hobi yang menghibur”. Dalam CAS menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Perhitungan skoring *Celebrity Worship Scale* (CAS) dilakukan dengan hitungan jumlah total skor keseluruhan partisipan yang didapatkan dari semua aitem. Pada gambaran instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS) versi Indonesia yang telah diadaptasikan oleh Tresna et al., (2021) dan telah digunakan oleh Tristan dan Yulianto, (2024) akan digunakan oleh peneliti yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3**.

Tabel 3. 3 Blue Print Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS)

Dimensi	Indikator	Normor pernyataan	Total
<i>Entertainment-Social</i>	1. Ketertarikan dalam mengidolakan sebagai bentuk hiburan yang menarik	6, 9, 15, 22	8
	2. Adanya ketertarikan dalam berdiskusi mengangkat idola dengan timbulnya perasaan senang	4, 13, 18, 21	
<i>Intense-Personal</i>	1. Keterlibatan emosi yang lebih intens kepada idola	1, 2, 5, 7, 8, 12, 14, 19	11
	2. Idola sering terlintas dalam pikirannya secara terus-menerus	11	
	3. Beranggapan bahwa idola menjadi salah satu belahan jiwanya	3, 10	
<i>Borderline-Pathological</i>	Melakukan segala hal apapun demi selebriti agar mendapatkan kesenangan diri	16, 17, 20	3

3.5 Pengujian Psikometri

Penelitian ini melakukan pengujian psikometri oleh peneliti pada kedua alat ukur yang akan digunakan yakni *impulsive buying tendency scale* (IBTS) dan *celebrity worship scale* (CAS). Dalam pengujian psikometri ini peneliti menghitung

reliabilitas (*reliability*), validitas (*validity*), dan analisis aitem untuk melihat nilai pada setiap alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* pada tanggal 24 Desember 2024 hingga 02 Maret 2025 yang disebarluaskan melalui sosial media. Jumlah partisipan yang digunakan dalam perhitungan ini yaitu 81 partisipan yang telah sesuai dengan kriteria peneliti yaitu penggemar K-Pop Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 yang sudah pernah membeli *merchandise*. Dalam perhitungan ini menggunakan alat bantu untuk seluruh perhitungan dengan *software* yaitu JASP versi 0.19.2.0.

3.5.1 Reliabilitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Melihat kemampuan pada alat ukur ini menghasilkan nilai yang konsisten dan terbebas dari *error* maka peneliti melakukan Uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas pada alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) menggunakan *internal consistency* dengan *Cronbach's alpha*. Mengacu pada Shultz et al., (2014) menyatakan hasil koefisien reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dapat mencapai hasil lebih dari sama dengan 0,70. Dari penelitian Permatasari, (2018) menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang diberikan kepada 400 partisipan melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,940, dapat dikatakan reliabel untuk digunakan.

Peneliti melakukan uji reliabilitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian. Alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,956. Artinya, jika mengacu pada Shultz et al., (2014) bahwa alat ukur ini konsisten dan reliabel untuk mengukur *impulsive buying* pada penelitian ini.

3.5.2 Validitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Pada uji validitas alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS), peneliti memilih metode *construct validity* yang menggunakan *Pearson's Construct validity* ini dilakukan untuk melihat korelasi skor antar aitem dan skor total antar aitem pada setiap dimensi alat ukur Shultz et al., (2014). Dari penelitian Permatasari, (2018) yang menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat

ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) melakukan pengujian yang menggunakan validitas isi dengan data *tryout*.

Berdasarkan **Tabel 3.4** menghasilkan nilai koefisien korelasi skor setiap aitem dimensi. Dimensi afektif memiliki rentang skor sebesar 0,148 – 0,822. Sedangkan, pada dimensi kognitif memiliki rentang skor sebesar 0,187 - 0,802. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki korelasi antar item yang signifikan. Setiap item pada masing-masing dimensi memiliki korelasi dengan skor total dalam rentang 0,427 sampai 0,891, yang dapat dikategorikan baik. Dari rentang tersebut memiliki skor $p < 0,05$. Artinya, bahwa alat ukur ini konsisten dan valid untuk mampu mengukur *impulsive buying* pada penelitian ini dikarenakan setiap aitem dapat mengukur dimensi alat ukur IBTS.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Variable	AF 1	AF 2	AF 3	AF 4	AF 5	AF 6	AF 7	AF 8	AF 9	AF 10
AF 1	—									
AF 2	0,658***	—								
AF 3	0,713***	0,679***	—							
AF 4	0,753***	0,665***	0,648***	—						
AF 5	0,684***	0,712***	0,530***	0,730***	—					
AF 6	0,285**	0,302**	0,234*	0,281*	0,367***	—				
AF 7	0,774***	0,631***	0,633***	0,708***	0,690***	0,148	—			
AF 8	0,803***	0,728***	0,682***	0,822***	0,718***	0,275*	0,736***	—		
AF 9	0,664***	0,584***	0,686***	0,569***	0,480***	0,207	0,648***	0,593***	—	
AF 10	0,733***	0,614***	0,744***	0,699***	0,658***	0,265*	0,592***	0,740***	0,675***	—
Total Afektif	0,891***	0,816***	0,820***	0,866***	0,822***	0,427***	0,826***	0,890***	0,765***	0,843***
Variable	KOG 11	KOG 12	KOG 13	KOG 14	KOG 15	KOG 16	KOG 17	KOG 18	KOG 19	KOG 20
KOG 11	—									
KOG 12	0,672***	—								
KOG 13	0,508***	0,567***	—							
KOG 14	0,482***	0,478***	0,448***	—						
KOG 15	0,382***	0,249*	0,336**	0,415***	—					
KOG 16	0,628***	0,597***	0,436***	0,493***	0,246*	—				
KOG 17	0,438***	0,335**	0,302**	0,187	0,282*	0,288**	—			
KOG 18	0,646***	0,751***	0,532***	0,506***	0,310**	0,730***	0,287**	—		
KOG 19	0,647***	0,661***	0,472***	0,525***	0,266*	0,668***	0,233*	0,691***	—	
KOG 20	0,652***	0,699***	0,450***	0,596***	0,294**	0,669***	0,322**	0,710***	0,802***	—
Total Kognitif	0,820***	0,825***	0,690***	0,709***	0,484***	0,793***	0,465***	0,849***	0,831***	0,856***

Keterangan: *p < ,05, ** p < ,01, *** p < ,001

3.5.3 Analisis Aitem Alat Ukur *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*

Penelitian ini melakukan analisis aitem pada alat ukur IBTS pada seluruh aitem yang terdiri dari 20 aitem dengan *item discrimination* digunakan sebagai metode untuk mengidentifikasi nilai *item-rest correlation*. Sebuah item dikatakan baik apabila memiliki nilai minimal sebesar 0,300, namun dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batasan minimal 0,25 untuk mencapai jumlah aitem yang diinginkan (Azwar, 2012). Peneliti melakukan analisis aitem pertama yang menunjukkan adanya nilai aitem dengan rentang 0,278 – 0,867 dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,956. Peneliti mempertahankan aitem 6 yang memiliki nilai 0,278 dikarenakan masih berada dalam kategori yang mendekati batas standar nilai aitem dan tidak termasuk pada aitem yang lemah atau di atas batas minimal yaitu 0,25, serta dapat meningkatkan nilai reliabilitas pada variabel. Pada analisis aitem yang telah dilakukan bahwa tidak ada aitem yang dieliminasi oleh peneliti sehingga dapat dikatakan alat ukur *impulsive buying tendency scale (IBTS)* memiliki aitem yang baik. Hasil analisis aitem ini dapat dilihat pada **Tabel 3.5**.

Tabel 3. 5 Analisis Aitem Alat Ukur *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*

Item	Item-rest correlation	Item	Item-rest correlation
	Analisis Item		Analisis Item
IBTS 1*	0,867	IBTS 11	0,799
IBTS 2*	0,758	IBTS 12	0,770
IBTS 3	0,830	IBTS 13	0,524
IBTS 4*	0,788	IBTS 14*	0,633
IBTS 5*	0,710	IBTS 15	0,349
IBTS 6*	0,278	IBTS 16	0,740
IBTS 7*	0,797	IBTS 17	0,323
IBTS 8*	0,848	IBTS 18	0,782
IBTS 9	0,748	IBTS 19	0,843
IBTS 10	0,797	IBTS 20	0,865

(*) *Reversed Item*

3.5.4 Reliabilitas Alat Ukur *Celebrity Worship Scale (CAS)*

Kemampuan pada alat ukur ini dapat dilihat pada hasil nilai yang konsisten dan Agar instrumen yang digunakan terbebas dari error pengukuran, peneliti melakukan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas pada alat ukur *Celebrity Worship*

Scale (CAS) menggunakan *internal consistency* dengan *Cronbach's Alpha*. Mengacu pada Shultz et al., (2014) menyatakan hasil koefisien reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dapat mencapai hasil lebih dari sama dengan 0,70. Dari penelitian Tristan dan Yulianto, (2024) telah menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS) yang diberikan kepada 513 partisipan melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,917, dapat dikatakan reliabel untuk digunakan.

Peneliti melakukan uji reliabilitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian. Alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,935. Artinya, jika mengacu pada Shultz et al., (2014) bahwa alat ukur ini konsisten dan reliabel untuk mengukur *celebrity worship* pada penelitian ini.

3.5.5 Validitas Alat Ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS)

Pada uji validitas alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS), peneliti memilih metode *construct validity* yang menggunakan *Pearson's Construct validity* ini dilakukan untuk melihat korelasi skor antar aitem dan skor total antar aitem pada setiap dimensi alat ukur (Shultz et al., 2014). Dari penelitian Tristan dan Yulianto, (2024) yang telah menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS) melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan validitas pada setiap skor total aitem dimensi sebesar 0,538 – 0,903, dapat dikatakan valid untuk mengukur *celebrity worship*. Peneliti melakukan uji validitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan **Tabel 3.6** menghasilkan nilai koefisien korelasi skor setiap aitem dimensi. Dimensi *entertainment-social* memiliki rentang skor sebesar 0,252 – 0,556. Pada dimensi *intense-personal* memiliki rentang skor sebesar 0,343 - 0,717. Sedangkan, dimensi *bordeline-pathological* memiliki rentang skor sebesar 0,475 - 0,605. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa korelasi antar item dalam setiap dimensi mencapai tingkat signifikansi. Rentang nilai korelasi antara skor total dan item pada setiap dimensi berkisar antara 0,624 hingga 0,862, yang menunjukkan kualitas item yang baik. Dari rentang tersebut memiliki skor $p < 0,05$. Artinya, bahwa alat ukur ini konsisten dan valid untuk mampu mengukur *celebrity worship*

pada penelitian ini dikarenakan setiap aitem dapat mengukur dimensi alat ukur *Celebrity Worship Scale*.



Tabel 3. 6 Uji Validitas Alat Ukur Celebrity Worship Scale (CAS)

Variable	ES 6	ES 4	ES 13	ES 15	ES 18	ES 21	ES 22
ES 6	—						
ES 4	0,427***	—					
ES 13	0,287**	0,291**	—				
ES 15	0,287**	0,357**	0,367***	—			
ES 18	0,300**	0,311**	0,556***	0,336**	—		
ES 21	0,252*	0,362***	0,331**	0,336**	0,362***	—	
ES 22	0,360***	0,344**	0,483***	0,464***	0,462***	0,479***	—
Dimensi Entertainment-Social	0,624***	0,655***	0,712***	0,650***	0,696***	0,637***	0,719***

Variable	IP 1	IP 2	IP 3	IP 5	IP 7	IP 8	IP 10	IP 11	IP 12	IP 14	IP 19
IP 1	—										
IP 2	0,541***	—									
IP 3	0,362***	0,458***	—								
IP 5	0,472***	0,391***	0,378***	—							
IP 7	0,343**	0,466***	0,398***	0,498***	—						
IP 8	0,536***	0,467***	0,346**	0,515***	0,394***	—					
IP 10	0,441***	0,505***	0,648***	0,618***	0,451***	0,425***	—				
IP 11	0,351**	0,352**	0,618***	0,428***	0,447***	0,379***	0,616***	—			
IP 12	0,374***	0,460***	0,634***	0,399***	0,365***	0,400***	0,577***	0,569***	—		
IP 14	0,581***	0,536***	0,561***	0,588***	0,424***	0,494***	0,608***	0,628***	0,598***	—	
IP 19	0,472***	0,478***	0,655***	0,563***	0,442***	0,556***	0,676***	0,696***	0,653***	0,717***	—
Dimensi Intense-Personal	0,660***	0,692***	0,754***	0,717***	0,644***	0,666***	0,820***	0,749***	0,744***	0,828***	0,852***

Variable	BP 16	BP 17	BP 20
BP 16	—		
BP 17	0,475***	—	
BP 20	0,555***	0,605***	—
Dimensi Borderline-Pathological	0,803***	0,839***	0,862***

Keterangan: * p < ,05, ** p < ,01, *** p < ,001

3.5.6 Analisis Aitem Alat Ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS)

Melakukan analisis pada aitem-aitem pada *Celebrity Worship Scale* (CAS) yang terdiri dari 22 aitem dengan menggunakan metode *item discrimination* untuk menunjukkan nilai *item-rest correlation*. Nilai aitem yang dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai minimal 0,300, namun dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batasan minimal 0,25 untuk mencapai jumlah aitem yang diinginkan (Azwar, 2012). Peneliti melakukan analisis aitem yang menunjukkan adanya nilai aitem dengan rentang 0,386 – 0,790 dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,935. Pada analisis aitem yang telah dilakukan bahwa tidak ada aitem yang dieliminasi oleh peneliti sehingga dapat dikatakan alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS) memiliki aitem yang baik.

Tabel 3. 7 Blue Print Instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS)

Item	Item-rest correlation	Item	Item-rest correlation
	Analisis Item		Analisis Item
IP 1	0,576	IP 12	0,654
IP 2	0,580	ES 13	0,398
IP 3	0,677	IP 14	0,745
ES 4	0,503	ES 15	0,567
IP 5	0,733	BP 16	0,682
ES 6	0,446	BP 17	0,654
IP 7	0,613	ES 18	0,464
IP 8	0,622	IP 19	0,790
ES 9	0,386	BP 20	0,622
IP 10	0,736	ES 21	0,619
IP 11	0,688	ES 22	0,576

3.6 Teknik Analisis

Beberapa teknik analisis data diterapkan dalam penelitian ini. Pada data yang telah didapatkan akan menggunakan alat bantu untuk seluruh perhitungan dengan *software* yaitu JASP versi 0.19.2.0. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data, sebagai berikut:

3.6.1 Statistik deskriptif

Pada perhitungan analisis data, peneliti akan melakukan terlebih dahulu menggunakan uji statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum

mengenai partisipan pada setiap variabel yang diteliti. (Gravetter & Forzano, 2018). Gambaran umum yang akan dianalisis oleh peneliti seperti tahun kelahiran, usia, durasi menjadi penggemar K-POP, idol K-POP yang digemari, *merchandise* K-POP yang paling sering dibeli, frekuensi pembelian *merchandise* K-POP, dan jumlah pendapatan. Dari data tersebut, peneliti menggunakan uji statistik deskriptif berdasarkan skor rata-rata, skor minimum, dan skor maksimum.

3.6.2 Uji Asumsi

Peneliti melakukan uji asumsi sebagai langkah awal sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda. Pada uji asumsi ini sebagai syarat yang harus terpenuhi untuk melihat kelayakan data. Terdapat empat uji asumsi yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, uji *independent error*, dan uji asumsi homokesdastisitas (Field, 2018).

3.6.3 Uji hipotesis

Pada uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda setelah memastikan bahwa pada keempat uji asumsi sebelumnya telah terpenuhi. Uji regresi linear berganda ini untuk melihat nilai keakuratan sejauh mana variabel idependen (*celebrity worship*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) dengan adanya moderasi jenis kelamin. Pada uji ini akan dilihat berdasarkan nilai R² sebagai indikator untuk melihat seberapa besar kontribusi pada variabel *celebrity worship* mempengaruhi *impulsive buying* dan sejauh apa kombinasi antara *celebrity worship* dengan jenis kelamin dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Apabila uji asumsi tidak terpenuhi, maka peneliti akan menggunakan teknik regresi logistik.

3.6 Prosedur Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa tahapan prosedur penelitian dalam melakukan penelitian ini dari proses pengambilan data hingga mengolah hasil data yang telah didapatkan. Langkah-langkah tersebut, sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan mulai pada bulan April hingga bulan Mei tahun 2025 dengan menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* yang disertakan adanya *informed consent* pada awal kuesioner untuk mendapatkan ketersediaan partisipan dalam mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner

tersebut berisikan kata pengantar peneliti, identitas diri, instrumen *Impulsive Buying Tendency* (IBT), serta instrumen *Celebrity Worship Scale* (CAS). Penyebaran ini diberikan kepada generasi Z penggemar K-POP melalui sosial media dengan poster ataupun melalui di *chat person/grup fansbase* K-POP seperti whatsapp, instagram, dan sebagainya.

2. Melakukan *screening* hasil data partisipan dengan cara memilah data yang perlu dieliminasi.
3. Peneliti melakukan skoring dan pengolahan data pada setiap instrumen penelitian yang telah didapatkan melalui *Microsoft Excel*.
4. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* yakni JASP 0.19.2.0. Pengujian statistik deskriptif untuk melihat hasil demografis partisipan seperti identitas partisipan dan gambaran terhadap instrumen penelitian.
- 5. Uji asumsi dilakukan dengan empat pengujian, yaitu uji asumsi normalitas, linearitas, *homoscedasticity*, *indenpendensi error*. Pada uji asumsi yang terpenuhi dapat membuat data yang telah didapatkan terdistribusi normal dan peneliti mampu untuk melanjutkan perhitungan uji hipotesis penelitian.
6. Uji regresi linear berganda digunakan dalam pengujian hipotesis guna menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dengan mempertimbangkan peran moderasi jenis kelamin.
7. Peneliti melakukan uji analisis tambahan terhadap faktor lain yang disesuaikan dengan kebutuhan.
8. Berdasarkan hasil analisis, peneliti akan menyusun kesimpulan yang diikuti dengan diskusi serta rekomendasi.