

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian yang menggunakan metode kuantitatif telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional serta sistematis karena data penelitian merupakan data angka-angka dan analisis penelitian tersebut menggunakan statistik.

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran yang diolah dengan metode analisis statistik (Sugiyono, 2018). Desain penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian korelasional. Menurut Azwar (2018) penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada diantara variabel-variabel.

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif. Adapun definisi operasional dari variabel tersebut sebagai berikut:

1. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan konsumen lebih mementingkan faktor keinginan

daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material, yang diukur melalui aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Anggraini dan Santhoso (2017) di antaranya yaitu: Pembelian impulsif, pemborosan, mudah terbujuk rayuan, kepuasan, kesenangan.

2. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan senang yang muncul setelah konsumen menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan yang diukur melalui aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Nguyen (2020) di antaranya yaitu: pengalaman belanja *online shopping*, pelayanan konsumen, insentif eksternal, keamanan/privasi.

C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Azwar (2019) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa di Karawang (baik yang tinggal di Karawang) sehingga jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dilakukan penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui, sampel yang diambil dari populasi harus dipastikan cukup banyak untuk dapat mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 orang yang ditetapkan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan

z: harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p: peluang benar 50% = 0.5

q: peluang salah 50% = 0.5

e: tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampling kuota. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa di Karawang berusia 19-34 tahun (Hurlock, 2018) dan pernah melakukan belanja *online* minimal 5 kali dalam seminggu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah penyebaran skala pengukuran. Teknik pengumpulan data ini lebih mudah bila peneliti tahu pasti

variabel yang akan diukur, dan tahu apa saja yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran yang penyebarannya berbentuk *google form*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis skala yaitu skala kepuasan konsumen dan skala perilaku konsumtif. Menurut Azwar (2019) skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi skala *likert*, dimana masing- masing skala memiliki lima alternatif jawaban yang dipisahkan menjadi pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*, dengan cara penilaian menggunakan lima kategori jawaban yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Distribusi Skor Aitem

No	Respon	Nilai Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	(SS) Sangat Setuju	5	1
2	(S) Setuju	4	2
3	(AS) Agak Sesuai	3	3
4	(TS) Tidak Setuju	2	4
5	(STS) Sangat Tidak Setuju	1	5

1. *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dibuat dengan mengacu pada aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Nguyen (2020) di antaranya yaitu pengalaman belanja *online shopping*, pelayanan konsumen, insentif eksternal, keamanan/privasi. Adapun *blueprint* skala kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
1	Pengalaman berbelanja <i>online shopping</i>	Pemesanan & melakukan pembayaran	1,5,9	20,24,27	6
		Layanan pelanggan	13,16,17	28,31,33	6
2	Pelayanan konsumen	Konsumen selalu melihat dari kualitas pelayan	2,6,10	21	4
		Komunikasi yang baik	14,18,35	25,29	5
		Sopan&sikap menghargai konsumen	3	22,26	3
3	Insentif eksternal	Harga produk selama promosi	7,11	30,32	4
		Kualitas produk	15, 19	34	3
		Merek produk <i>online</i>	36, 37	38, 39	4
4	Keamanan/privasi	Memastikan informasi pengguna aman serta menanamkan nilai percaya pada konsumen.	4,8,12	23	4
Jumlah			22	17	39

2. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dibuat dengan mengacu pada aspek-aspek perilaku konsumtif menurut menurut Anggraini dan Santhoso (2017) di antaranya yaitu: Pembelian impulsif, pemborosan, mudah terbujuk rayuan, kepuasan, kesenangan Adapun *blueprint* skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

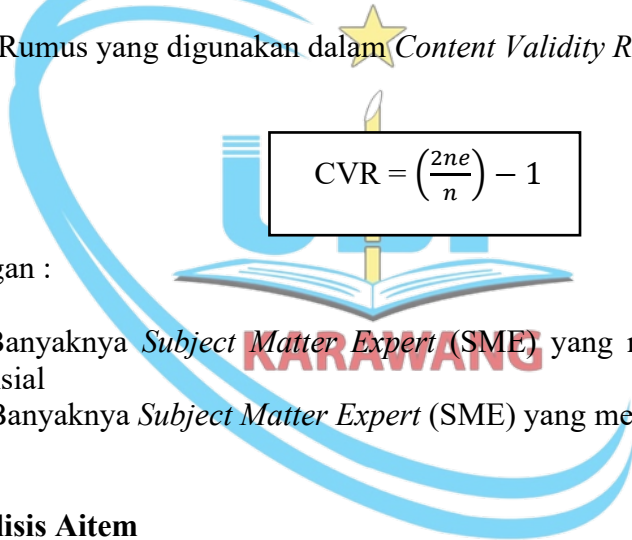
No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	Pembelian impulsif	Tertarik secara emosional	1,6	21	3
		Proses pembuatan keputusan di lakukan dengan cepat tanpa berpikir tanpa pertimbangan.	11, 16	26	3
2	Pemborosan	Pembelian produk yang sebenarnya sudah pernah dimiliki	2,7	22	3
		Individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan	12,17	27	3
		Cenderung membeli barang-barang dalam jumlah banyak	33,36	31	3
3	Mudah terbujuk rayuan	Iming-iming hadiah, promosi, diskon, dan iklan yang menarik.	3,8	23	3
		Membeli produk karena alasan-alasan yang tidak penting seperti kemasan menarik warna yang menarik perhatian	13, 40	28	3
		Keinginan untuk tampil seperti tokoh idola yang mengiklankan produk tersebut	37,38	34	3
4	Kepuasan	Barang mahal yang mampu membuat individu terlihat mewah	4,9	24	3
		Membeli barang mahal yang meninggikan status sosial yang dimiliki	14,19	29	3
		Membeli barang mahal yang membuat terlihat lebih dari orang lain	35,39	32	3
5	Kesenangan	Pembelian dilakukan semata-mata hanya untuk kesenangan	5,10	15,25	4
		Produk dibeli karena menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi,	20,18	30	3
Jumlah			26	14	40

E. Metode Analisis Instrumen

1. Validitas

Menurut Azwar (2017) pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran

tersebut. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi Lawshe'CVR. Azwar (2019) menyatakan bahwa CVR dapat mengukur validitas aitem-aitem berdasarkan data *empirik*. Dalam pelaksanaanya, beberapa orang yang dianggap ahli dan disebut sebagai *subject matter experts* (SME) diminta untuk menilai dan menyatakan apakah aitem memiliki sifat *esensial* bagi oprasionalisasi kontrak teoritik. Kategori penilaian terbagi menjadi tiga tingkatan esensialitas yaitu (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan. Aitem dinilai esensial bilamana aitem tersebut dapat merepresentasikan dengan baik tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan dalam *Content Validity Ratio (CVR)* yaitu:



$$CVR = \left(\frac{2ne}{n} \right) - 1$$

Keterangan :

2ne = Banyaknya *Subject Matter Expert* (SME) yang menilai suatu aitem esensial

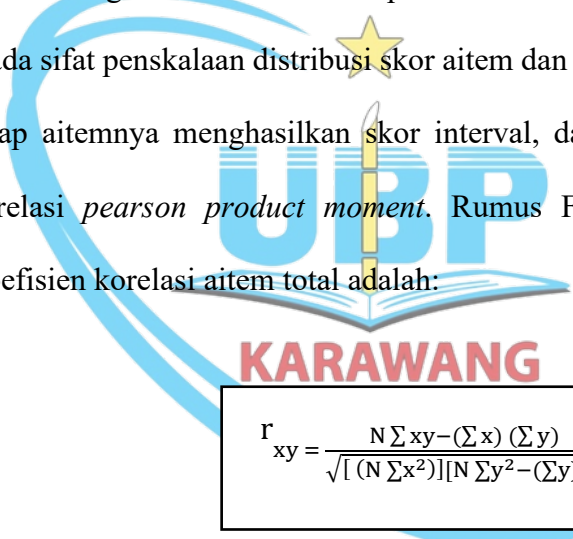
n = Banyaknya *Subject Matter Expert* (SME) yang melakukan penilaian.

2. Uji Analisis Aitem

Menurut Sugiyono (2018) dalam prosedur konstruksi atau penyusunan tes, sebelum melakukan estimasi terhadap reliabilitas dan validitas, dilakukan terlebih dahulu prosedur analisis aitem yaitu dengan cara menguji karakteristik masing-masing aitem yang akan menjadi bagian tes yang bersangkutan. Dalam penyusunan tes, aitem yang tidak memperlihatkan kualitas yang baik harus disingkirkan atau direvisi terlebih dahulu sebelum dapat dijadikan bagian dari tes. Hanya item-item yang memiliki kualitas tinggi saja yang boleh digunakan dalam tes.

Salah satu parameter fungsi pengukuran aitem yang sangat penting adalah statistik yang memperlihatkan kesesuaian antara fungsi aitem dengan fungsi tes secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi aitem total. Menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor pada setiap aitem dengan distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total tes itu sendiri.

Prosedur ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem total (r_{ix}) yang dikenal pula dengan sebutan parameter daya beda item formula korelasi macam apa yang tepat untuk digunakan dalam komputasi koefisien korelasi aitem total tergantung pada sifat penskalaan distribusi skor aitem dan skor tes itu sendiri. Bagi tes yang setiap aitemnya menghasilkan skor interval, dapat digunakan formula koefisien korelasi *pearson product moment*. Rumus Formula *Pearson* untuk komputasi koefisien korelasi aitem total adalah:



$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan.

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y
 X = skor pada tiap butir soal
 Y = skor total tiap responden
 N = jumlah responden

3. Reliabilitas

Menurut Azwar (2019) reliabilitas mengacu kepada suatu proses pengukuran yang dapat dipercaya atau konsistensi hasil suatu pengukuran yang

dapat dipercaya terhadap kelompok subjek yang sama memperoleh hasil dengan relatif sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk diuji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha cronbach*, teknik ini untuk mencari reliabilitas instrumen. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan aitem tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,7 maka dikatakan aitem tersebut kurang reliabel.

Tabel 3.4 Kaidah Reliabilitas *Guillford*

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0.9	Sangat Reliabel
0.7 – 0.9	Reliabel
0.4 – 0.7	Cukup Reliabel
0.2 – 0.4	Kurang Reliabel
< 0.2	Tidak Reliabel

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data untuk mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan yang kemudian akan didapatkan hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis, hasil perhitungan dari skor kemudian digunakan dalam analisis statistik (Sugiyono, 2019) untuk menguji hipotesis dari dua variabel atau lebih maka teknik statistik yang digunakan adalah *multivariat* yang kemudian akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 25*.

1. Uji Normalitas

Menurut Yusuf (2014) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *dependent* dan *independent*, atau keduanya berdistribusi secara normal. Menurut Sugiyono (2018) pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikan harus diatas 0,05 bisa disebut data terdistribusi, apabila kurang dari 0,05 data tidak berarti berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil normalitas data, peneliti ini menggunakan bantuan *Software SPSS Versi 25 For Windows*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat model variabel yang digunakan sudah berhubungan secara linier atau tidak. Menurut Yusuf (2014) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dan dalam studi empiris uji linearitas yang digunakan lebih baik menggunakan linier, kubik atau kuadrat. Uji linearitas dalam penulisan ini menggunakan *ANOVA* dengan bantuan program *SPSS for windows versi 25*. Data dikatakan linier apabila nilai deviation from linearity $> 0,05$ dan nilai gignifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Menurut Yusuf (2014) uji hipotesis digunakan dalam penelitian asosiatif adalah adalah uji koefisien korelasi *pearson product moment*. Uji koefisien korelasi

pearson produk moment dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Menurut Azwar (2018) bila data dari variabel X dan variabel Y berada pada level interval, maka hubungan linier antara keduanya dapat dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi r_{xy} . Koefisien korelasi r_{xy} mengandung dua macam makna di dalamnya, yaitu kekuatan hubungan yang dinyatakan oleh angka yang besarnya berkisar mulai dari 0 sampai dengan 1, dan arah hubungan yang dinyatakan oleh tanda positif berarti bahwa hubungan linier yang terjadi di antara X dan Y merupakan hubungan searah, yaitu naiknya skor X diikuti oleh turunnya skor Y. sedangkan bila koefisiennya bertanda negatif berarti bahwa hubungan yang terjadi antara X dan Y merupakan hubungan yang berlawanan arah, yaitu menurunnya skor X akan cenderung diikuti oleh menaiknya skor Y dan menaiknya skor X cenderung diikuti menurunnya skor Y.

Adapun rumus uji koefisien korelasi *pearson product moment*, yaitu

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi r pearson
- n = Jumlah sampel/observasi
- x = Variabel bebas/variabel pertama
- y = Variabel terikat/variabel kedua.

4. Uji Kategorisasi

Menurut Azwar (2018) kategorisasi memiliki pengukuran atau interpretasi terhadap skor skala yang bersangkutan. Pengkategorisasian memiliki skala yang dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif dari distribusi data skor kelompok yang mencakup banyaknya subjek dalam kelompok, skor minimum dan maksimum. deskripsi-deskripsi data ini, yang akan memberikan gambaran mengenai pentingnya keadaan distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan fungsi sebagai sumber informasi terhadap keadaan subjek pada aspek atau variabel yang diteliti (Azwar, 2018)

Kepuasan konsumen ini memiliki penyekoran dan terbagi menjadi dua jenjang yaitu positif dan negatif kemudian penyekoran perilaku konsumtif terbagi menjadi dua yaitu positif dan negatif perhitungan kategorisasi ini memiliki rumus (Azwar, 2018)

Tabel. 3.5 Kontinum Tiga Kategori

$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	Rendah
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$	Tinggi