

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, dan informasi kuantitatif/statistik yang ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2018). Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif berfokus pada analisis informasi kuantitatif (nilai numerik) yang dikumpulkan dengan metode pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental merupakan pengukuran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa menaruh perlakuan-perlakuan spesifik terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018).

#### **B. Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional adalah karakteristik yang dapat diamati dari variabel atau definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik (Azwar, 2018). Definisi operasional adalah pemahaman tentang variabel yang dikonseptualisasikan secara operasional untuk menghindari perbedaan persepsi. Oleh karena itu, definisi operasional dari variabel-variabel yang dimaksudkan untuk penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah perilaku para pengguna *shopee paylater* untuk membeli dan mengoleksi pakaian secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Perilaku konsumtif ini diukur berdasarkan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (dalam Candra, dkk, 2021) meliputi pembelian hanya karena iming-iming hadiah, karena kemasan atau penampilan dari produk tersebut menarik, demi menjaga penampilan gengsi, berdasarkan pertimbangan harga, menjaga simbol atau status, karena unsur konformitas, percaya dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan ingin mencoba dua atau lebih produk sejenis yang berbeda.

2. *Money attitude* (X1)

*Money attitude* adalah perilaku atau sikap para pengguna *shopee paylater* terhadap uang yang dia miliki atau perilaku yang timbul dari pemahaman kepemilikan uang, kegunaan, dan makna uang yang memengaruhi perilaku konsumtif. *Money attitude* diukur melalui dimensi-dimensi menurut Yamauchi & Templer (dalam Paramita dan Rita, 2016) di antaranya yaitu *power prestige*, *retention time*, *distrust*, *anxiety* dan *quality*.

3. Kontrol diri (X2)

Kontrol diri adalah kemampuan para pengguna *shopee paylater* untuk memodifikasi perilaku dalam mengelola informasi yang penting atau tidak penting dan kemampuan mereka untuk memilih suatu tindakan yang diyakininya, yang diukur melalui aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (dalam Harahap, 2017) meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan pengambilan keputusan.

## C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai sekelompok subjek yang ingin dijadikan subjek generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2020). Menurut Azwar (2020) sebagai suatu populasi, kelompok perlu memiliki beberapa kesamaan sifat atau ciri yang membedakan mereka dengan kelompok lainnya. Ciri-ciri yang dimaksud, pada sebagian penelitian sosial, menekankan pada ciri demografis seperti batas wilayah domisili subjek. Ciri populasi tidak terbatas hanya pada aspek demografis akan tetapi dapat mencakup karakteristik-karakteristik individual. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *shopee paylater* di PT. Hijau Elektronika Indonesia dengan jumlah 120 karyawan.

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono (2018). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah total *sampling*. Total *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan pupulasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah pengguna *shopee paylater* yang berjumlah 120 karyawan.

#### D. Teknik pengumpulan data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala sikap model likert. Skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2020). Skala sikap berisi mengenai objek sikap dan pernyataan sikap serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan tiga skala sikap, yaitu skala perilaku konsumtif, skala *money attitude*, skala kontrol diri. Skala dalam penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang didapat dari tiap pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Format Penilaian Skala**

No.	Tanggapan	Pemberian Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	(SS) Sangat Setuju	5	1
2.	(S) Setuju	4	2
3.	(N) Netral	3	3
4.	(TS) Tidak Setuju	2	4
5.	(STS) Sangat Tidak Setuju	1	5

##### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (dalam Candra, dkk, 2021) yaitu: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan *gengsi*, membeli produk berdasarkan

perimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri dan keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

**Tabel 3. 2 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif**

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Membeli produk karena iming-iming Hadiah	1,17,33	9,25,41	6
2	Membeli produk karena kemasannya Menarik	2,18,34	10,26,42	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	3,19,35	11,27,43	6
4	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)	4,20,36	12,28,44	6
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status	5,21,37	13,29,45	6
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6,22,38	14,30,46	6
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	7,23,39	15,31,47	6
8	Keinginan mencoba lebih dari dua sejenis produk yang berbeda.	8,24,40	16,32,48	6
Total				48

## 2. Skala *Money Attitude*

Skala *Money Attitude* menggunakan dimensi menurut Yamauchi & Templer (dalam Paramita dan Rita, 2016) yaitu *Power Prestige*, *Retention Time*, *Distrust*, *Anxiety* dan *Quality*.

**Tabel 3. 3 Blueprint Skala Money Attitude**

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Power Prestige</i>	<u>Simbol kekuasaan</u>	1,15,29	8,22,36	6
		Pengakuan	2,16,30	9,23,37	6
2	<i>Retention Time</i>	<u>Perencanaan</u>	3,17,31	10,24,38	6
		Selektif mengatur uang	4,18,32	11,25,39	6
3	<i>Distrust</i>	Pertimbangan harga	5,19,33	12, 26,40	6
4	<i>Anxiety</i>	Membeli produk demi Kesenangan	6,20,34	13, 27,41	6
		Membeli produk karena kualitas	7,21,35	14,28,42	6
Total					42

### 3. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Averill (dalam Harahap, 2017) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu: kontrol perilaku, kontrol kognitif dan mengontrol keputusan.

**Tabel 3. 4 Blueprint Skala Kontrol Diri**

No	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Kontrol Perilaku	<u>Mengatur Pelaksanaan</u>	1,13,25	7,19,31	6
		Memodifikasi Stimulus	2,14,26	8,20,32	6
2	Kontrol Kognitif	<u>Memperoleh Informasi</u>	3,15,27	9,21,33	6
		Melakukan Penilaian	4,16,28	10,22,34	6
3	Mengontrol Keputusan	<u>Adanya Kesempatan</u>	5,17,29	11,23,35	6
		Adanya Kebebasan	6,18,30	12,24,36	6
Total					36

## E. Metode Analisis Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas penting untuk dilakukan dalam suatu penelitian, uji validitas dapat membuktikan bahwa struktur seluruh aspek berperilaku, indikator berperilaku, dan aitem-aitemnya memang membentuk suatu konstruk yang akurat bagi atribut yang diukur (Azwar, 2020). Aitem dalam skala ini akan dilakukan seleksi terlebih oleh *expert judgment* untuk mengetahui kualitas dari aitem tersebut. Adapun penghitungan hasil *expert judgement* menggunakan koefisien validitas *Aiken's V* (Azwar, 2020) dilakukan dengan cara menilai apakah suatu aitem tersebut diterima atau tidak. Suatu aitem dinilai diterima bilamana item tersebut dapat mempresentasikan dengan baik tujuan pengukuran. Indeks Aiken's *V* dirumuskan sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

$$s = r - l_0$$

$r$  = angka yang diberikan oleh seorang penilai

$l_0$  = angka penilaian validitas terendah (yaitu 1)

$c$  = angka penilaian validitas tertinggi (yaitu 5)

$n$  = banyaknya SME/ penilai

### 2. Analisis Aitem

Analisis aitem ini digunakan untuk menguji validitas setiap aitem dalam skala atau instrumen alat ukur penelitian, yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Aitem yang tidak valid akan

memberikan informasi yang juga tidak akurat mengenai variable yang dianalisis dan hasil analisisnya pun tidak akurat. Aitem yang dinyatakan valid yaitu memiliki nilai korelasi 0,30. Menurut Azwar (2020) untuk memperoleh koefisien korelasi antar skor total, digunakan teknik korelasi *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 25.0 *for windows*.

### 3. Uji Reliabilitas

Salah satu ciri insrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel (*reliable*). Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sudaryono, 2017). Pengertian reliabilitas mengacu pada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila eror pengukurannya terjadi secara random. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *software* IMB SPSS versi 25.00 *for windows*. Reliabilitas harus berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00 (perbandingan r tabel). Apabila nilai reliabilitas semakin mendekati angka 1,00 berarti alat ukur semakin reliabel. Berikut rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini :

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas instrument

n = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$V_i$  = jumlah varians butir

$V_t$  = varians skor total

Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini menggunakan acuan tabel Guilford sebagai berikut:

Koefisien Realibilitas	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

(Sugiyono, 2018)

## F. Teknik Analisis Aitem

### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas dan homogenitas data. perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan taraf signifikansi 5% atau ( $>0,05$ ) (Sugiyono, 2018). Menurut Ghazali (Sugiyono, 2018) apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* hitung lebih besar atau sama dengan nilai 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal, dan apabila lebih kecil maka akan dinyatakan tidak. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.00 *for windows* untuk mendapatkan hasil normalitas data.

### 2. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikan lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dianggap linear, jika signifikan lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak linear (Sugiyono, 2018). Peneliti

menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.00 *for windows* untuk mendapatkan hasil linearitas.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ) sehingga peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *money attitude*, kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Pengujian uji regresi berganda sederhana ini dilakukan dalam *software* IBM SPSS 25.00 *for windows*. Adapun rumus uji regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X = 0$  (Konstan)

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $x_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $x_2$

$X_1$  = Subyek pada variabel  $x_1$

$X_2$  = Subyek pada variabel  $x_2$

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $p < 0,05$  atau membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Apabila nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima (Sugiyono, 2018).

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai

berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

## 5. Uji Kategorisasi

Menurut Azwar (2020) uji kategorisasi menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum jenjang ini adalah dari yang rendah ke tinggi. Kategorisasi dalam penelitian ini mengacu pada kategorisasi jenjang yang dibagi menjadi dua yaitu tinggi dan rendah. Pedoman kategorisasi sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Pedoman Kategorisasi**

$X > \mu$	Tinggi
$X < \mu$	Rendah

Keterangan :

X = Skor Item

$\mu$  = Mean teoritik.