

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif asosiatif, bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel (Y) terikat (dependen) adalah perilaku konsumtif, sedangkan variabel (X) bebas(independen) adalah konsep diri.

B. Definisi Operasional Penelitian

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pembelian barang secara berlebihan yang tidak memperhitungkan aspek dari kegunaan dari barang yang dibeli, yang diukur melalui aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) di antaranya yaitu: pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.

2. Konsep Diri

Konsep diri adalah penilaian diri seseorang mengenai dirinya, yang menggambarkan tentang siapa dirinya, yang diukur melalui aspek-aspek konsep diri menurut Berzonky (dalam Khoirudin, 2016), di antaranya yaitu: psikis, sosial, fisik, dan moral.

C. Populasi dan Teknik Sampel

1. Populasi dan Sampel

Menurut Corper dkk., (dalam Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Azwar (2017) populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program studi gizi angkatan 2019, 2020, dan 2021 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Menurut data primer yang diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Singaperbangsa Karawang total populasi mahasiswa program studi gizi angkatan 2019, 2020, dan 2021 berjumlah 165 mahasiswa.

Sedangkan menurut Azwar (2017) sampel adalah sebagian dari subjek yaitu populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 mahasiswa yang diambil dari tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan sampling kuota. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu: mahasiswa Program Studi Gizi angkatan 2019, 2020, dan 2021 berusia 18 – 21 tahun, dan pernah melakukan transaksi belanja *online*.

D. Teknik Pengambilan Data

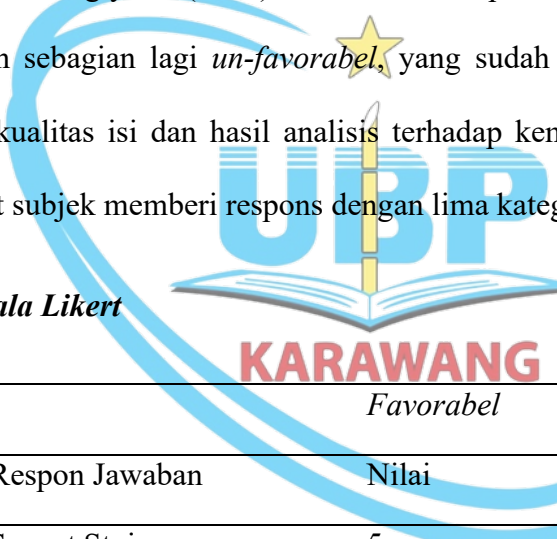
Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dengan tipe ini menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala sikap dirancang untuk mengungkapkan sikap pro, kontra, positif, dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Dalam pengukuran sikap manusia, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap. Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statements*), yaitu pernyataan mengenai objek sikap, misalnya bila dimaksudkan untuk mengungkapkan sikap sekelompok orang terhadap isu.

Menurut Sugiyono (2018) suatu skala sikap, sebagian berupa pernyataan *favorable* dan sebagian lagi *un-favorabel*, yang sudah terpilih sedemikian rupa berdasarkan kualitas isi dan hasil analisis terhadap kemampuan setiap statemen sikap tersebut subjek memberi respons dengan lima kategori kesetujuan, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert



		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>
No	Respon Jawaban	Nilai	Nilai
1	Sangat Stuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Pada skala *likert*, terdapat lima kategori kesetujuan, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pernyataan yang bersifat *favorable* memiliki rentang nilai yaitu, sangat tidak

setuju dengan nilai point yaitu 1, tidak setuju dengan nilai point yaitu 2, netral dengan nilai poin yaitu 3, setuju dengan nilai point 4, dan sangat setuju dengan nilai point 5.

Sebaliknya dengan pernyataan yang bersifat *unfavorable* memiliki rentang nilai yaitu, sangat tidak setuju dengan nilai point yaitu 5, tidak setuju dengan nilai point yaitu 4, netral dengan nilai poin yaitu 3, setuju dengan nilai point 2, dan sangat setuju dengan nilai point 1. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan skala konsep diri dan perilaku konsumtif.

Berikut adalah tabel distribusi skor aitem untuk kuesioner konsep diri dan perilaku konsumtif.

Tabel 3.2 Distribusi Skor Aitem Kuesioner Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif



Respon	Nilai Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif disusun aspek berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif dari Sumartono (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) di antaranya yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pembelian boros. Adapun *blueprint* skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.3 Blueprint Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	Indikator	Aitem		Total
		Favorabel	Unfavorabel	
Pembelian Impulsif	Membeli barang terus menerus	1,13,25	7,19,31	6
	Membeli barang karena diskon	2,14,26	8,20,32	6
Pembelian tidak rasional	Membeli barang karena unik	3,15,27	9,21,33	6
	Membeli barang karena mengikuti trend	4,16,28	10,22,34	6
Pembelian boros	Membeli barang sejenis dengan merk yang berbeda	5,17,29	11,23,35	6
	Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah percaya diri	6,18,30	12,24,36	6
Total				36

2. Skala konsep diri

Skala konsep diri disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri menurut Berzonky (dalam Khoirudin, 2016), di antaranya yaitu psikis, sosial, fisik, dan moral. Adapun *blue print* skala konsep diri dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.4 Blueprint Skala Konsep Diri

Aspek-aspek Konsep Diri	Indikator	Aitem		Total
		Favorabel	Unfavorabel	
Psikis	Pikiran individu terhadap dirinya	1,15,29	8,22,36	6
	Perasaan individu terhadap dirinya	2,16,30	9,23,37	6
Sosial	Peranan sosial individu	3,17,31	10,24,38	6
Fisik	Penilaian tubuh individu	4,18,32	11,25,39	6
	Penilaian penampilan individu	5,19,33	12,26,40	6
Moral	Nilai-nilai atau norma yang diyakini	6,20,34	13,27,41	6
	Perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai atau norma yang diyakini	7,21,35	14,28,42	6
Total				42

E. Metode Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya, sejauhmana skala tersebut mampu mengukur atribut yang akan diukur

(Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan validitas isi (*content*). Menurut Haynes, Richard, dan Kubany (dalam Azwar, 2017) mengatakan bahwa makna validitas isi adalah sejauhmana elemen-elemen dalam suatu instrument ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

Aiken (dalam Azwar, 2017) menyarankan untuk menghitung *content validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem dari segi sejauhmana aitem tersebut mewakili konstruk yang di ukur. Pemberian penilaian terhadap aitem dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (sangat relevan).

Rumus manualnya adalah sebagai berikut:

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

$$S = r - I_o$$

I_o = Angka penilaian validitas terendah (dalam hal ini adalah 1)

c = Angka penilaian validitas tertinggi (dalam hal ini adalah 5)

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

2. Uji Analisis Aitem

Data yang tidak valid akan memberikan informasi yang juga tidak akurat mengenai variabel yang dianalisis dan hasil analisisnya pun tidak akurat. Aitem yang dinyatakan valid yang memiliki nilai korelasi 0,3. Namun apabila jumlah

aitem yang lolos belum mencukupi jumlah yang diinginkan maka aitem tersebut dapat dipertimbangkan dengan menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2017). Menurut Azwar (2017) untuk memperoleh koefisien korelasi antar skor total, digunakan teknik korelasi *product moment* dari Carl Pearson dengan rumus manualnya:

$$r_{ix} = \frac{[\sum ix - \frac{(\sum i)(\sum X)}{n}]}{\sqrt{[\sum i^2 - \frac{(\sum i)^2}{n}][\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}]}}$$

Keterangan : i = Skor aitem

X = skor tes

N = banyak subjek

Berikut rumus untuk mencari koefisien korelasi aitem total :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{(N). (S_x). (S_y)}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi aitem total

$\sum xy$: Jumlah hasil kali antara skor X dan Y

N : Jumlah responden

S_X : Standar deviasi skor X

S_Y : Standar deviasi skor Y

Semua aitem yang mencapai koefisiensi minimal 0,30 dianggap memenuhi klasifikasi. Jadi kriteria penentu aitem skala tersebut dikatakan “baik” apabila nilai $r_{xy} \geq 0,30$, sebaliknya jika nilai $r_{xy} \leq 0,30$ maka aitem skala tersebut dinyatakan “gugur”. Dalam perhitungan koefisien korelasi aitem-total yaitu dengan melihat *corrected aitem-total*, menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25 for windows.

3. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2017). Pengukuran dikatakan tidak cermat bila eror pengukurannya terjadi secara random. Antara skor individu yang satu dengan yang lain terjadi eror yang tidak konsisten dan bervariasi sehingga perbedaan skor diperoleh lebih banyak ditentukan oleh eror, bukan oleh perbedaan yang sebenarnya (Azwar, 2017).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono, 2018). Menurut Azwar (2017) 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. Untuk menguji reliabilitas metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok aitem ganjil dan kelompok aitem genap, kemudian masing-masing kelompok skor aitemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. 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 (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.5 Kaidah Guilford

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis data menggunakan statistik *parametris*. Menurut Sugiyono (2018), penggunaan statistik *parametris* dan *nonparametris* tergantung pada asumsi dan jenis data yang akan dianalisis. Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang

utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. selanjutnya dalam penggunaan salah satu test mengharuskan data homogen, dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik. Metode analisis data tersebut menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang belanja *online*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis dari Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dalam program SPSS versi 25. Menurut Sugiyono (2018) uji *shapiro wilk* pada umumnya digunakan untuk sampel yang jumlahnya kecil (kurang dari 100). Sementara, teknik *kolmogorov smirnov* untuk jumlah sampel besar (lebih dari 100). Apabila nilai Sig. dari *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka distribusi data normal, apabila kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal (Sugiyono, 2018).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat model variabel yang digunakan sudah berhubungan secara linier atau tidak. Menurut Ghazali (2016) 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 versi 25. Data dikatakan linier apabila signifikansi $> 0,05$ sedangkan jika nilai linier signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak linier (Sugiyono, 2018).

3. Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana

Setelah dilakukannya uji normalitas dan linearitas tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dengan analisis statistik korelasi *pearson product moment*. Menurut Huda (2018) uji koefisien regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Menurut Sugiyono (2016), regresi sederhana dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua variabel dependen dan variabel independen, dasar pengambilan keputusan didasarkan jika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka

dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel penelitian. Berikut persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Akibat (Dependen)

X : Variabel Faktor Penyebab (Independen)

a : Variabel Konstan

b : Koefisien arah regresi linear.



4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen (X) konsep diri terhadap variabel dependen (Y) perilaku konsumtif. Menurut Sugiyono (2018) rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

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

KD : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi

5. Uji Kategorisasi

Peneliti melakukan kategorisasi di dalam penelitian ini berdasarkan kategorisasi jenjang (ordinal) dan kategorisasi bukan jenjang (nominal). Uji kategorisasi ditunjukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur (Azwar, 2017). Kontinum terdiri dari dua kategori, yaitu:

Tabel 3.6 Klasifikasi Kategorisasi

$X \geq \mu$	Tinggi
$X < \mu$	Rendah
$X \geq \mu$	Positif
$X < \mu$	Negatif

Keterangan : X : Skor mentah sampel

μ : rata-rata distribusi dalam populasi