

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif menekankan pada analisis data dalam bentuk angka yang didapat melalui prosedur pengukuran dan kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik (Azwar, 2022).

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif. Azwar (2022) desain kausal komparatif memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen (X1) = *Celebrity Worship*
2. Variabel independen (X2) = *Problematic Social Media Use*
3. Variabel dependen (Y) = *Pembelian Impulsif*

B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan batasan yang memandu peneliti dalam melakukan penelitian. Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang

dapat diamati (Azwar, 2022). Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah istilah untuk pembelian yang terjadi ketika pilihan dibuat tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang meliputi aspek kognitif dan afektif.

2. Celebrity Worship

Celebrity Worship merupakan suatu kegiatan sepihak di mana individu terus-menerus berupaya untuk berpartisipasi dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari idola mereka. *Celebrity worship* diukur dengan menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari Maltby dkk (2005) yang meliputi dimensi *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

3. Problematic social media use

Problematic social media use adalah pola penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak terkendali, yang menunjukkan ciri-ciri ketergantungan seperti kesulitan mengendalikan waktu penggunaan dan perasaan cemas atau terganggu ketika tidak dapat mengakses media sosial. *Problematic social media use* diukur dengan menggunakan skala *Social Media Use Questionnaire* (SMUQ).

C. Populasi dan Teknik Sampel

1. Populasi

Sekelompok peserta yang akan menjadi sasaran generalisasi temuan penelitian dikenal sebagai populasi penelitian (Azwar, 2022). Kelompok subjek harus memiliki sejumlah sifat kesamaan sebagai populasi atau sifat yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *Treasure* (Teume) yang berdomisili di Kabupaten Karawang dan mengikuti akun Instagram @teume_krw dengan pengikut sebanyak 644 responden.

2. Sampel

Subjek pada sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi (Azwar, 2022). Setiap bagian populasi adalah sampel, terlepas dari apakah itu mewakili fitur populasi secara totalitas atau tidak (Azwar, 2022). Sugiyono (2021) metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan *non-probability sampling* yaitu tidak memberi setiap anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih serta dimasukkan ke dalam sampel. Teknik pengambilan sampel kuota adalah metode yang digunakan. Metode pemilihan sampel dari populasi dengan karakteristik spesifik untuk mencapai angka sasaran (kuota) disebut *quota sampling* (Sugiyono, 2021). Penentuan sampel menggunakan rumus Issac dan Michael yang berpacu pada taraf kesalahan sebesar 5% dengan total populasi sebanyak 644 responden maka total sampel yang digunakan yaitu 221 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Skala psikologis digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Skala psikologis adalah alat yang mengukur dan memastikan karakteristik psikologis responden melalui pernyataan atau pertanyaan (Azwar, 2022). Dalam penelitian ini terdapat 3 skala yang akan digunakan untuk pengambilan data yaitu *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) diadopsi dari Muharsih (2025) yang dikembangkan dari teori Verplanken dan Herabadi (2001), kemudian skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) diadopsi dari Hanifah dkk (2024) yang dikembangkan dari teori Maltby dkk (2005) dan skala *Social Media Use Questionnaire* (SMUQ) diadopsi dari Ulva dkk (2024) yang dikembangkan berdasarkan teori dari Xandis dan Brignell (2016). Ketiga skala tersebut berbentuk pernyataan, lalu untuk jenis skala yang digunakan dalam ketiga skala IBTS, CAS, dan SMUQ adalah skala likert. Pro dan kontra, sentimen positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju dengan suatu objek sosial semuanya ditunjukkan oleh skala Likert (Azwar, 2022).

a. Skala Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini, skala yang diterapkan untuk mengukur pembelian impulsif yakni *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) diadopsi dari Muharsih (2025) yang dikembangkan dari teori Verplanken dan Herabadi (2001). Skala IBTS memiliki 2 aspek yaitu aspek kognitif, dan aspek afektif. Aitem pada skala ini berjumlah 11 butir aitem yang berisi pernyataan. Skala IBTS bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Berikut ini adalah rancangan *blueprint* dan skor pemberian nilai:

Tabel 1. *Blueprint* Skala IBTS

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	Kognitif	4,5,6	1,2,3	6
2.	Afektif	7,8,9,10,11	-	5
Total Aitem				11

Tabel 2. Pemberian Skor Skala IBTS

No	Respon	Pemberian Skor	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7
2.	Tidak Setuju (TS)	2	6
3.	Cukup Setuju (CS)	3	5
4.	Netral (N)	4	4
5.	Cukup Setuju (CS)	5	3
6.	Setuju (S)	6	2
7.	Sangat Setuju (SS)	7	1

b. Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* dalam penelitian ini menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) diadopsi dari Hanifah dkk (2024) yang dikembangkan dari teori Maltby dkk (2005). Skala CAS terdiri dari 3 dimensi, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Instrumen CAS terdiri dari 22 aitem *favourable* dengan menggunakan skala likert dari 1-5 sebagai opsi pernyataan nya. Berikut ini adalah rancangan *blueprint* dan pemberian nilai skala CAS:

Tabel 3. *Blueprint* Skala CAS

No	Dimensi	Aitem <i>Favourable</i>	Jumlah
1.	<i>Entertainment social</i>	4,9,13,15,18,21,22	7
2.	<i>Intense Personal Feeling</i>	1,2,3,5,6,8,10,11,14,16,19	11
3.	<i>Borderline Pathological</i>	7,12,17,20	4
Total Aitem			22

Tabel 4. Pemberian Skor Skala CAS

No	Respon	Pemberian Skor <i>Favourable</i>
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

c. **Skala *Problematic Social Media Use***

Skala *problematic social media use* dalam penelitian ini menggunakan *Social Media Use Questionnaire* (SMUQ) yang diadopsi dari Ulva dkk (2024) dengan menggunakan teori dari Xanidis dan Brignell (2016). Skala SMUQ terdiri dari 2 aspek yaitu *withdrawal* dan *compulsion*. Instrumen SMUQ terdiri dari 9 item *favourable* dengan menggunakan skala dari 0-4 sebagai opsi pernyataan. Berikut ini adalah rancangan *blueprint* dan pemberian nilai skala SMUQ:

Tabel 5. *Blueprint* Skala SMUQ

No	Aspek	Aitem <i>Favourable</i>	Jumlah
1.	<i>Withdrawal</i>	1,2,5,6	4
2.	<i>Compulsion</i>	3,4,7,8,9	5
Total Aitem			9

Tabel 6. Pemberian Skor Skala SMUQ

No	Respon	Pemberian Skor <i>Favourable</i>
1.	Tidak Pernah (TP)	0
2.	Jarang (J)	1
3.	Kadang-kadang (K)	2
4.	Sering (S)	3
5.	Selalu (SL)	4

E. Metode Analisis Instrumen

1. Validitas Isi

Validitas isi menggambarkan sejauh mana kumpulan item atau pernyataan dapat secara akurat dan mempresentasikan apa yang ingin diukur. Menurut Azwar (2013) untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat, diperlukan suatu proses pengujian validitas atau validasi. Hasil ukur yang valid adalah data kuantitatif yang merupakan deskripsi yang benar mengenai variabel yang diukur (Azwar, 2022). Pengujian validitas yang digunakan nantinya akan dilakukan secara empirik dan secara tradisional yaitu uji validitas isi.

Pengujian validitas isi dalam penelitian ini menggunakan aiken's v. pengambilan data aiken's v didapat dari hasil penilaian yang diberikan oleh

ahli dalam bidang psikologi. Penilaian dilakukan oleh *Subject Matter Expert* (SME) dengan memberikan skor mulai dari 1 sebagai nilai terendah (tidak memiliki kelayakan dan relevansi) hingga 5 sebagai nilai tertinggi (memiliki kelayakan dan relevansi) (Azwar, 2022). Berikut ini adalah rumus aiken's v dalam penelitian:

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

Gambar 2. Rumus *Aiken's V*

Keterangan:

lo : Angka penilaian validitas paling rendah

c : Angka penilaian validitas paling tinggi

r : Rating yang diperoleh dari pihak penilai

s : $r - lo$

2. Analisis Aitem

Analisis aitem yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah aitem yang digunakan bisa dipakai lebih lanjut dalam penelitian. Analisis item yang digunakan melibatkan seleksi item atau pengukuran daya diskriminasi item (*try out*). Azwar (2012) mengindikasikan semua aitem yang memenuhi koefisien korelasi minimal $r_{ix} \geq 0,30$ daya bedanya dianggap memuaskan. Untuk itu, aitem yang kurang dari 0,30 dianggap sebagai suatu aitem yang gugur.

Jika jumlah item yang valid masih belum mencukupi dalam penelitian ini, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menurunkan batas nilai koefisien

korelasi menjadi 0,25 agar jumlah item yang valid dapat memenuhi kriteria aspek untuk setiap variabel. Pengujian daya diskriminasi dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0 dalam sistem operasi *Windows 32-bit*.

3. Reliabilitas

Hasil estimasi reliabilitas pengukuran yang diperoleh harus diperiksa untuk menentukan apakah sudah memuaskan, di samping memastikan instrumen psikologis yang akan digunakan telah tervalidasi dengan tepat (Azwar, 2022).

Instrumen tes dan skala dalam psikologi mensyaratkan tingkat reliabilitas yang tinggi agar dapat dianggap memadai, dengan nilai koefisien ideal berada pada kisaran $r_{xx} = 0,90$ (Azwar, 2022). Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh, maka bertambah besar pula keyakinan terhadap kualitas data yang dihasilkan, karena hal tersebut menunjukkan kemungkinan kesalahan pengukuran yang sangat kecil. Instrumen riset yang hanya dapat menghasilkan reliabilitas pengukuran kurang dari $r_{xx} = 0,80$ tidak layak untuk digunakan dalam penelitian psikologi (Azwar, 2022). Peneliti menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur koefisien reliabilitas. Dalam menghitung koefisien alpha cronbach's peneliti memanfaatkan perangkat lunak sebagai alat bantu dalam proses analisis dengan SPSS versi 16.0 for windows 32-bit.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Gambar 3. Rumus *Alpha Cronbach*

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varian skor pada tiap aitem

S_t : Varian total

K : Jumlah aitem

Alat ukur dikatakan reliabel dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu koefisien reliabilitas Guilford.

Tabel 7. Kaidah Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas (R)	Kriteria
$0,90 \leq r < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,40 \leq r < 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,20 \leq r < 0,40$	Reliabilitas rendah
$0,00 \leq r < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Hipotesis yang dirumuskan diuji menggunakan statistik parametrik. Untuk menggunakan statistik parametrik, data untuk setiap variabel analisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu peneliti periksa normalitas datanya (Sugiyono, 2021).

Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Dengan bantuan bantuan software SPSS versi 16.0 for windows 32-bit. Dataset yang

digunakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

2. Uji Linearitas

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa uji linearitas bertujuan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Penentuan linearitas dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi dari *deviation from linearity*. Jika nilai signifikansi tersebut sama dengan atau lebih besar nilainya dari 0,05 maka hubungan antar variabel dianggap linier. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak linier. Dalam penelitian ini untuk uji linearitas, peneliti memakai bantuan software SPSS versi 16.0 *for windows* 32-bit.

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai metode untuk memprediksi fluktuasi pada variabel terikat, baik dalam bentuk peningkatan maupun penurunan, yang dipengaruhi oleh variasi nilai pada variabel bebas (Sugiyono, 2021). Analisis ini digunakan karena dalam penelitian terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu (X1): *Celebrity Worship*, (X2): *Problematic social media use*, serta satu variabel dependen (terikat) yaitu (Y) pembelian impulsif, karena dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen maka dilakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F).

a. Uji Uji parsial (uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pengambilan keputusan hipotesis dalam uji parsial adalah:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif atau H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif atau H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
3. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
4. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif atau H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Sugiyono, 2021). Pengambilan keputusan hipotesis dalam uji simultan adalah:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

2. Jika nilai sig. > 0,05, maka tidak ada pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif atau H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.

Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Gambar 4. Rumus Regresi Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 & b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 & X_2 = Variabel independen

Uji regresi berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 pada sistem operasi Windows 32-bit. Nilai-nilai substansial digunakan untuk membuat keputusan, jika nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini punya dampak substansial satu sama lain.

G. Teknik Analisis Data Tambahan

1. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2021), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Penggunaan koefisien determinasi pada penelitian ini ditujukan sebagai media untuk mengetahui

kuantitas besaran sumbangan pengaruh variabel celebrity worship terhadap variabel impulsive buying *merchandise* kpop pada generasi z di kabupaten Karawang. Adapun rumus uji koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

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

Gambar 5. Koefisien Determinasi

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

2. Uji Kategorisasi

Uji kategorisasi bertujuan untuk mengelompokan individu ke dalam posisi berjenjang sesuai dengan variabel yang diukur. Menurut Azwar (2022) dasar pengklasifikasian berpaku pada asumsi jika skor individu pada kelompok menjadi dasar pengestimasian atas skor individu pada populasi hipotetik. Pengkalsifikasian pada penelitian mengacu pada kategori jenjang yang dibagi menjadi tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 8. Pedoman Kategorisasi

Kategori	Rumus
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

3. Uji Beda

Analisis komparatif adalah jenis analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan antara dua atau lebih variabel dalam suatu data. Analisis ini menggunakan uji statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antar kelompok berdasarkan variabel tertentu, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan (Siregar dalam Mustafa, 2022).

