

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori obyektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian non-eksperimental dengan menggunakan metode kausalitas, menggunakan jenis data ordinal dan teknik analisis regresi sederhana.

Metode penelitian kausalitas adalah menunjukkan adanya variabel sebab-akibat, yang artinya perubahan dalam satu variabel (independen atau sebab atau kausal) menyebabkan terjadinya perubahan dalam variabel lain (independen atau akibat atau efek) (Silalahi, 2012). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan deduktif untuk hubungan antara teori dan penelitian dengan menempatkan pengujian teori (*testing of theory*) (Silalahi, 2012). Sedangkan metode analisis regresi sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen atau membuat

prediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal (Silalahi, 2012).

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying*. Variabel yang akan diukur adalah variabel *celebrity worship* yang dikemukakan oleh Maltby et. al (2006). Menurut Maltby, *celebrity worship* adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti.

Selanjutnya adalah variabel perilaku *compulsive buying* yang dikemukakan oleh Edwards (1993). Menurut Edwards, Perilaku *compulsive buying* adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.2.1 *Celebrity Worship*

Celebrity worship adalah seberapa sering perilaku yang ditampilkan oleh individu dewasa awal di komunitas BAIA Bandung yang melibatkan diri dengan kehidupan sosok yang disukai didalam kehidupan sehari-hari yang dilihat

berdasarkan tiga dimensi pada alat ukur CAS (*Celebrity Attitude Scale*). Secara operasional, tiga dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Entertainment-social

Ketertarikan individu dengan kehidupan idolanya, kemampuan atau bakat dari idolanya semata-mata untuk sarana hiburan dan sebagai sumber interaksi sosial.

b. Intense-personal

Kekuatan perasaan yang dimiliki individu terhadap idolanya dan seberapa kuat individu terobsesi pada kehidupan pribadi idolanya.

c. Borderline-pathological

Kesulitan individu mengendalikan perilaku dan imajinasi terhadap idolanya.

3.2.2.2 Perilaku *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah seberapa sering perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang dan memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif dan kecemasan yang dirasakan oleh dewasa awal di komunitas BAIA Bandung yang dilihat berdasarkan lima dimensi pada alat ukur CBS (*Compulsive Buying Scale*). Secara operasional, lima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Tendency to Spend

Kecenderungan yang dimiliki individu untuk selalu berbelanja, selalu membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan serta membeli produk yang diluar jangkauan kemampuan finansialnya.

b. Drive to Spend

Dorongan yang dimiliki individu, kompulsif dan impulsif dalam berbelanja dan mengeluarkan uang, berbelanja bukan untuk kepemilikan barang atau produk melainkan kegiatan otomatis atau reaktif untuk mengurangi tekanan psikologis atau kejadian negatif.

c. Feelings about Shopping

Emosi-emosi yang dirasakan individu ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja.

d. Dysfunctional Spending

Pengeluaran individu tidak berfungsi semestinya hingga memunculkan konsekuensi seperti bermasalah dengan diri sendiri, keluarga, teman dekat, pekerjaan dan masalah keuangan yang disebabkan oleh perilaku berbelanja yang berlebihan.

e. Post-purchase Guilt

Perasaan menyesal, rasa malu dan rasa bersalah yang mendalam setelah mengetahui telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang.

3.3 Alat Ukur

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner adalah pernyataan/laporan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti *self report* atau laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu di dalam

kuesioner sudah disediakan jawabannya sehingga tugas responden adalah tinggal memilih salah satu alternatif jawaban (Arikunto, 2010). Kuesioner di sebar baik secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form* maupun *offline* yaitu dengan menyebarkan angket fisik kepada para anggota komunitas BAlA Bandung.

3.3.1 Alat Ukur *Celebrity Worship*

Alat ukur yang digunakan adalah CAS (*Celebrity Atitude Scale*) versi 34 item yang digunakan untuk mengukur variable *celebrity worship* dalam penelitian ini dan dirancang oleh Maltby berdasarkan tiga tingkatan dimensi *celebrity worship* yang diungkapkan oleh Maltby et. al (2006).

Alat ukur *celebrity worship* ini merupakan tipe skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1
Variasi Jawaban

1	2	3	4	5
<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Uncertain or Neutral</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>

Tabel 3.2
Kisi-kisi Alat Ukur *Celebrity Worship*

NO	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM	JUMLAH
1	<i>Entertainment-social</i>	Individu yang tertarik dengan idola dan kehidupan idolanya karena kemampuan atau bakat dari idola tersebut dalam menghibur dan sebagai sumber interaksi sosial	5, 9, 10, 13, 17, 19, 23, 29, 31	9
2	<i>Intense-personal</i>	Individu yang memiliki perasaan kuat dan cenderung terobsesi pada kehidupan pribadi idolanya	1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 24, 26, 28, 33	15
3	<i>Borderline-pathological</i>	Individu yang sulit mengendalikan perilaku dan imajinasinya terhadap idolanya	4, 7, 15, 20, 22, 25, 37, 30, 32, 34	10
JUMLAH				34

3.3.2 Alat Ukur Perilaku *Compulsive Buying*

Alat ukur yang digunakan adalah CBS (*Compulsive Buying Scale*) versi 29 item yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku *compulsive buying* dalam penelitian ini dan dirancang oleh Edwards berdasarkan lima dimensi perilaku *compulsive buying* yang diungkapkan oleh Edwards (1993).

Alat ukur *compulsive buying* ini merupakan tipe skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.3
Variasi Jawaban

1	2	3	4	5
<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Uncertain or Neutral</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>

Tabel 3.4
Kisi-kisi Alat Ukur Perilaku *Compulsive Buying*

NO	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM	JUMLAH
1	<i>Tendency to spend</i>	Individu yang mempunyai kecenderungan-	12, 13, 14, 15, 16, 21, 25, 26, 28	9

kecenderungan untuk selalu berbelanja, selalu membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan serta membeli produk yang diluar jangkauan kemampuan finansialnya

2	<i>Drive to spend</i>	Individu yang mempunyai dorongan, kompulsif dan impulsif dalam berbelanja dan mengeluarkan uang, berbelanja bukan untuk kepemilikan barang atau produk melainkan kegiatan otomatis atau reaktif untuk mengurangi tekanan psikologis atau kejadian negatif	3, 4, 8, 10, 11, 20, 24, 29	8
3	<i>Feelings about shopping</i>	Emosi-emosi yang dirasakan individu ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja	5, 6, 7, 9	4

4	<i>Dysfunctional shopping</i>	Pengeluaran individu tidak yang berfungsi semestinya sehingga munculnya konsekuensi seperti bermasalah dengan diri sendiri, keluarga, teman dekat, pekerjaan dan masalah keuangan yang disebabkan oleh perilaku berbelanja yang berlebihan	1, 2, 17, 19, 27	5
5	<i>Post-purchase guilt</i>	Individu yang merasakan penyesalan, rasa malu dan rasa bersalah yang mendalam setelah mengetahui telah membelanjakan banyak barang dan mengeluarkan banyak uang	18, 22, 23	3
JUMLAH				29

3.4 Pengujian Alat Ukur

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen alat ukur, apakah mampu mengukur yang akan diukur atau tidak (Arikunto, 2010). Alat ukur yang diuji validitas nya dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan *Compulsive Buying Scale* (CBS).

Untuk menguji validitas alat ukur, dilakukan *try out* kepada 73 subjek yang memiliki karakteristik yang sama dengan subjek yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total menggunakan uji korelasi *Spearman* pada *SPSS versi 26 for Windows*. Item dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel.

a. *Celebrity Attitude Scale*

Try out untuk menguji validitas dari *Celebrity Attitude Scale* dilakukan kepada 73 subjek dimana pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,227. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item merupakan item yang valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale*

Aspek	Jumlah Item	Jumlah Item	
		Valid	Tidak Valid
<i>Entertainment Social</i>	9	9	0
<i>Intense Personal</i>	15	15	0

Borderline Pathological 10 10 0

Tabel hasil uji validitas terdapat di lampiran.

b. *Compulsive Buying Scale*

Try out untuk menguji validitas dari *Compulsive Buying Scale* dilakukan kepada 73 subjek dimana pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,227. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item merupakan item yang valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale*

Aspek	Jumlah Item	Jumlah Item	
		Valid	Tidak Valid
<i>Tendency to spend</i>	9	9	0
<i>Drive to spend</i>	8	8	0
<i>Feelings about shopping</i>	4	4	0
<i>Dysfunctional shopping</i>	5	5	0
<i>Post-purchase guilt</i>	3	3	0

Tabel hasil uji validitas terdapat di lampiran.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Dengan kata lain suatu instrumen atau alat ukur dikatakan reliabel jika skor yang dicapai individu yang sama dalam pengukuran atribut psikologis yang sama, walaupun diukur dalam waktu yang berbeda ataukah menggunakan instrumen yang berbeda adalah konsisten (Noor, 2009).

Uji reliabilitas alat ukur pada penelitian ini dilakukan dengan pemberian *try out* kepada 73 subjek yang memiliki karakteristik yang sama dengan subjek yang akan diteliti, dan hasilnya dianalisis menggunakan teknik *Alpha Cronbach* pada *SPSS versi 26 for windows*.

Tabel 3.7

Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran dari Cronbach

Hasil Uji Alpha Cronbach	Derajat Keandalan
< 0,5	Tidak dapat digunakan
0,5 – 0,6	Jelek (<i>poor</i>)
0,6 – 0,7	Cukup/dapat diterima (<i>fair</i>)
0,7 – 0,9	Bagus (<i>good</i>)
>0,9	Luar biasa bagus (<i>excellent</i>)

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas CAS

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	34

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan bahwa $\alpha = .927$, yang artinya angka reliabilitas pada alat ukur ini termasuk luar biasa bagus.

Tabel 3.9**Hasil Uji Reliabilitas CBS**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan $\alpha = .929$ yang berarti alat ukur memiliki angka reliabilitas yang luar biasa bagus.

3.5 Populasi dan Sampel**3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Amirullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif komunitas BAIA Bandung yang berjumlah 250 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Amirullah, 2015). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dan subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016).

Alasan menggunakan teknik sampling ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu

peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini individu yang menjadi sampel merupakan individu yang memenuhi kriteria penelitian, seperti :

1. Anggota Komunitas BAIA Bandung
2. Berusia 20-40 tahun.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = error tolerance (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,05)^2} = \frac{250}{1,625} = 153,8 = 154$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yaitu minimal sebanyak 154 orang.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Perhitungan Kriteria *Celebrity Worship*

Skala penilaian kriteria pada *celebrity worship* dibagi menjadi 3 kelas, dengan perhitungan setiap kelas sebagai berikut :

a. *Entertainment Social*

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 9 \\ \text{Skor maksimal} &= 9 \times 5 = 45 \\ \text{Skor minimal} &= 9 \times 1 = 9 \\ \text{Range} &= 45 - 9 = 36 \\ \text{Interval} &= \frac{36}{2} = 18 \end{aligned}$$

Tabel 3.10 Klasifikasi *Entertainment Social*

<i>Entertainment Social</i> rendah	9 - 27
<i>Entertainment Social</i> tinggi	28 - 45

b. *Intense Personal*

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 15 \\ \text{Skor maksimal} &= 15 \times 5 = 75 \\ \text{Skor minimal} &= 15 \times 1 = 15 \\ \text{Range} &= 75 - 15 = 60 \\ \text{Interval} &= \frac{60}{2} = 30 \end{aligned}$$

Tabel 3.11 Klasifikasi *Intense Personal*

<i>Intense Personal</i> rendah	15 - 45
<i>Intense Personal</i> tinggi	46 - 75

c. *Borderline Pathological*

Jumlah item	= 10
Skor maksimal	= 10 x 5 = 50
Skor minimal	= 10 x 1 = 10
Range	= 50 - 10 = 40
Interval	= $\frac{40}{2} = 20$

Tabel 3.12 Klasifikasi *Borderline Pathological*

<i>Borderline Pathological</i> rendah	10 - 30
<i>Borderline Pathological</i> tinggi	31 - 50

3.6.2 Perhitungan Kriteria Perilaku *Compulsive Buying*

Skala penilaian kriteria pada perilaku *compulsive buying* dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan klasifikasi perilaku *compulsive buying* menurut Edwards (1993), dengan perhitungan setiap kelas sebagai berikut :

Jumlah item	= 29
Skor maksimal	= 29 x 5 = 145
Skor minimal	= 29 x 1 = 29
Range	= 145 - 29 = 116
Interval	= $\frac{116}{5} = 23$

Tabel 3.13 Klasifikasi Perilaku *Compulsive Buying*

<i>compulsive buying</i>	<i>Normal Buyer</i>	29 - 52
rendah	<i>Recreational Buyer</i>	53 - 76
<i>compulsive buying</i> sedang	<i>Low Buyer</i>	77 - 100
<i>compulsive buying</i>	<i>Medium Buyer</i>	101 - 124
tinggi	<i>High Buyer</i>	125- 145

3.7 Teknik Pengolahan Data Statistik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana (Sugiyono, 2007). Dalam analisis uji regresi linear sederhana terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji asumsi klasik

3.7.1.1 Uji Homogenitas / Heteroskedastisitas

Uji homogenitas / heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. Jika terdapat titik titik terikat menyebar secara acak membentuk suatu pola tertentu secara beraturan/bergelombang, melebar dan menyempit maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar dibawah atau diatas sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi, yaitu variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2007). Uji normalitas menggunakan metode grafik P-P Plot dan Uji *Kolmogorov-smirnov*, suatu data memiliki sebaran normal apabila hasil uji (Sig.) > 0.05.

3.7.1.3 Uji linearitas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi lebih dari 0,05. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Uji linearitas dilakukan dengan melihat scatterplot antara standar residual dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu maka asumsi linearitas memenuhi syarat.

3.7.2 Uji Koefisien regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga disebut sebagai uji Anova dimana suatu model akan layak digunakan apabila nilai F hitungnya lebih kecil atau dibawah dari tingkat kesalahan (α).

3.7.3 Uji koefisien determinasi

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* dengan cara melihat nilai R-Square pada hasil.

Tabel 3.14 Koefisien Uji Determinasi (Sugiyono, 2007)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

