

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah data berupa kuesioner untuk membuktikan hipotesis penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Sugiyono, 2017).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) = Perilaku Konsumtif

Variabel Bebas (*Independent Variable*) = Identitas Sosial

3.2.2 Definisi Operasional

a. Definisi Operasional Identitas Sosial

Identitas sosial adalah sejauh mana seorang individu merasa sebagai bagian dari anggota kelompok dan mengakui dirinya sebagai

bagian dari kelompok sosial dengan nilai-nilai dan makna emosional yang serupa (Suwartono & Moningka, 2017). Dalam penelitian ini secara operasional, identitas sosial pada penggemar kpop adalah skor yang diperoleh responden dengan menggunakan skala identitas sosial. Skor yang dihasilkan dari skala identitas sosial mencerminkan identitas sosial responden pada penggemar Kpop. Skor total yang rendah berarti menunjukkan identitas sosial yang rendah juga. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi skor total, maka semakin tinggi pula identitas sosial responden penggemar Hallyu.

b. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang ataupun menggunakan jasa yang tidak bermanfaat untuk memenuhi keinginannya secara berlebihan, ketika membeli barang individu tidak lagi melihat nilai guna atau fungsi komoditas yang memenuhi kebutuhannya. Individu selalu tergoda untuk memuaskan keinginan sesaat dan tidak lagi mengenali kebutuhannya (Sumartono, 2002). Dalam penelitian ini secara operasional, perilaku konsumtif pada penggemar kpop adalah skor yang diperoleh responden dengan menggunakan skala perilaku konsumtif. Skor yang dihasilkan dari skala perilaku konsumtif mencerminkan perilaku konsumtif dari responden. Skor total yang rendah berarti menunjukkan semakin rendah pula perilaku konsumtif dan sebaliknya skor total yang tinggi berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi pula perilaku konsumtif responden.

3.3 Populasi

Populasi adalah suatu bidang yang luas, terdiri atas topik-topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah penggemar *K-Pop*.

3.4 Sampel

Sampel penelitian adalah hanya sebagian dari populasi, maka dari itu diperlukan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh populasinya (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena tidak diketahui besarnya peluang suatu anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, sehingga jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang menjadi standar bagi peneliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Individu berusia 20-30 tahun
- b. Penggemar *K-Pop*
- c. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *tipe Purposive Sampling* yang memiliki pengertian bahwa sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti pada subjek berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan skala yang disusun dengan metode skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode skala digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai pilihan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, skala ini diberi nilai satu sampai empat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala identitas sosial dan skala perilaku konsumtif.

3.5.1 Skala Identitas Sosial

Penelitian ini menggunakan skala identitas sosial yang diadaptasi oleh Suwartono & Moningka (2017). Alat ukur identitas sosial memiliki 4 aspek yaitu keanggotaan, publik, pribadi, dan identitas. Masing-masing aspek terdiri dari 4 item sehingga total item dalam skala identitas sosial adalah 16 item dengan semua item *favorable*. Kata “bangsa Indonesia atau Indonesia” dalam pernyataan item, selalu diubah menjadi penggemar *Kpop* atau *Idola Kpop*. Skala yang digunakan berupa skala *likert* dengan 7 alternatif pilihan jawaban:

- STS :Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 ATS : Agak Tidak Setuju
 N : Netral
 AS : Agak Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

3.5.1.1 *Blue Print* Alat Ukur Identitas Sosial

Tabel 3.1

Blue Print Skala Identitas Sosial Sebelum *Try Out*

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
1	Keanggotaan	1, 5, 9, 13	4
2	Publik	3, 7, 11, 15	4
3	Pribadi	2, 6, 10, 14	4
4	Identitas	4, 8, 12, 16	4
Total		16	16

3.5.2 Skala Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang diadaptasi dan dikembangkan oleh Aini (2016). Alat ukur perilaku konsumtif memiliki 8 aspek yaitu membeli barang karena hadiah yang

menarik, membeli barang karena kemasannya yang menarik, membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena ada program potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, dan membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda. Jumlah item pada alat ukur perilaku konsumtif sebanyak 30 item dengan semua item *favorable*. Skala yang digunakan berupa skala *likert* dengan 6 alternatif pilihan jawaban:

TP : Tidak Pernah

HTP : Hampir Tidak Pernah

JR : Jarang

KK : Kadang-Kadang

SR : Sering

SL : Selalu

3.5.2.1 *Blue Print* Alat Ukur Perilaku Konsumtif

Tabel 3.2

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif sebelum *Try Out*

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
1	Membeli barang karena hadiah yang menarik	1, 2, 3, 18	4
2	Membeli barang karena	4, 19	2

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
	kemasannya yang menarik		
3	Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi.	5, 6, 20, 21	4
4	Membeli barang karena ada program potongan harga	7, 8, 22	3
5	Membeli barang untuk menjaga status sosial yang berbeda	9, 10, 23, 24	4
6	Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	11, 12, 13, 25, 26, 27	6
7	membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi	14, 15, 28	3
8	Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda	16, 17, 29, 30	4
Total		30	30

3.6 Kualitas Alat Ukur

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji ketepatan, kecermatan dan akurasi alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu item yang dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan alat ukur tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian

ini menggunakan uji validitas isi (*content validity*). Validitas isi ialah validitas yang melalui pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional yang diperoleh berdasarkan pertimbangan *expert judgment* (Azwar, 2012). Expert Judgment pada penelitian ini adalah Dian Din Astuti Mulia, S.Psi, MA, Nursakinah Oktaviana Sasmita, S.Psi, M.Si, Nadia Umara (jurnalis dan penggemar Kpop) dan Fina Rosyidhatul Afiana (karyawan swasta dan penggemar Kpop) dan hasil expert judgment tersebutlah yang menjadi acuan dalam perbaikan bahasa pada tiap item sebelum peneliti menyebar kuisioner kepada responden.

3.6.2 Seleksi Item

Untuk mendapatkan item-item yang baik dan berkualitas, peneliti melakukan seleksi item. Seleksi item dilakukan melalui uji coba pada kedua skala penelitian dengan pengujian daya beda item melalui proses uji coba skala. Hasil uji beda item dilihat berdasarkan perolehan skor korelasi dari item total dengan batasan $\geq 0,3$ (Azwar, 2015). gunakan komputasi statistic Scale dari SPSS untuk mendapatkan hasil dari nilai korelasi item-total. Try Out dilaksanakan pada hari senin tanggal 18 November 2019 dengan menggunakan metode penyebaran online dan subjek yang didapat yaitu 100 responden penggemar K-pop, untuk memudahkan perhitungan peneliti menggunakan program SPSS for Windows versi 22. Berikut hasil seleksi item pada kedua variabel

Item Perilaku Konsumtif

Pada skala Perilaku Konsumtif tidak ada item yang memiliki nilai rit < 0,3. Sehingga tidak ada item yang perlu digugurkan.

Tabel 3.3

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif sesudah *Try Out*

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
1	Membeli barang karena hadiah yang menarik	1, 2, 3, 18	4
2	Membeli barang karena kemasannya yang menarik	4, 19	2
3	Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi.	5, 6, 20, 21	4
4	Membeli barang karena ada program potongan harga	7, 8, 22	3
5	Membeli barang untuk menjaga status sosial yang berbeda	9, 10, 23, 24	4
6	Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	11, 12, 13, 25, 26, 27	6
7	membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi	14, 15, 28	3
8	Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda	16, 17, 29, 30	4
Total		30	30

Item Identitas Sosial

Pada skala Identitas Sosial tidak ada item yang memiliki nilai rit < 0,3. Sehingga tidak ada item yang perlu digugurkan.

Tabel 3.4

Blue Print Skala Identitas Sosial Sesudah *Try Out*

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
1	Keanggotaan	1, 5, 9, 13	4
2	Publik	3, 7, 11, 15	4
3	Pribadi	2, 6, 10, 14	4
4	Identitas	4, 8, 12, 16	4
	Total	16	16

3.6.3 Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program SPSS 21 uji statistik *Cronbach Alpha*. Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran konsisten dan tepat (Azwar, 2015). Batas minimum koefisien adalah 0,70. Jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan tes tersebut kurang memadai untuk digunakan (azwar,2015).

Tabel 3.5

Distribusi Reliabilitas Item

Skala	<i>cronbach alpha</i>	jumlah item
Identitas Sosial	0,948	16
Konsumtif	0,931	30

Skala Identitas Sosial

Hasil koefisien reliabilitas pada skala identitas sosial adalah sebesar $\alpha = 0,948$. Nilai tersebut berada diatas 0,70 yang artinya skala tersebut sangat reliabel untuk digunakan.

Skala perilaku konsumtif

Hasil koefisien reliabilitas pada skala perilaku konsumtif adalah sebesar $\alpha = 0,931$. Nilai tersebut berada diatas 0,70 yang artinya skala tersebut sangat reliabel untuk digunakan.

3.7 Analisis Data

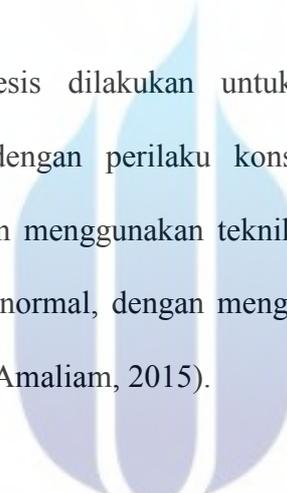
3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran skor kelompok dapat terdistribusi normal atau tidak. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu item mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh alat ukur tersebut (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov Test* dengan menggunakan program SPSS versi 21. Jika $p < 0,05$ maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal, jika $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal (Purnomo, 2016).

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku konsumtif pada penggemar *K-Pop*. Penelitian ini akan menggunakan teknik product moment dari Pearson's jika sebaran data normal, dengan menggunakan data numerik (rasio dan interval) (Gani & Amaliam, 2015).



UNIVERSITAS
MERCU BUANA