

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional yang mengukur pengaruh dua variabel atau lebih (Creswell, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada pada variabel-variabel penelitian (Azwar, 2017).

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT atau NCTZen yang tinggal atau berdomisili di Bandung Raya (Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, dan Kota Cimahi). Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi penelitian dengan menentukan kriteria:

- Penggemar NCT atau NCTZen,
- Berdomisili di Bandung Raya,
- Pernah membeli produk/*merchandise* yang berkaitan dengan NCT.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang bertujuan untuk mengambil sejumlah sampel tertentu yang dianggap dapat mencerminkan populasi (Azwar, 2017). Dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow (Lemeshow dkk., 1997). Ada pun rumus Lemeshow dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor z pada keyakinan 95% = 1,96

p: maksimal estimasi = 0,5

d: *sampling error* = 5%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 orang. Jumlah responden yang berhasil didapatkan dalam penelitian ini sejumlah 393 orang, yang berarti bahwa jumlah responden penelitian sudah memenuhi kriteria minimal, yakni 384 sampel.

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga:

- Variabel dependen/terikat (perilaku konsumtif)  
Perilaku konsumtif merupakan keinginan NCTZen untuk membeli *merchandise* tanpa pertimbangan yang rasional untuk memenuhi hasrat dan kesenangan semata. Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan skala yang berdasarkan pada aspek melakukan pembelian *merchandise* secara impulsif/hanya berdasarkan keinginan saja, melakukan pemborosan dalam pembelian, membeli *merchandise* tidak berdasarkan nilai kebutuhan, dan keinginan untuk selalu lebih dari pada orang lain.
- Variabel independen/bebas (*celebrity worship*)  
*Celebrity worship* adalah bentuk perilaku atau perasaan yang muncul dalam diri NCTZen untuk menyukai NCT sebagai bentuk kepuasan diri. Ada pun dimensi dalam *celebrity worship* di antaranya *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*.

### D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis instrumen penelitian, yakni instrumen *celebrity worship* dan instrumen perilaku konsumtif.

## 1. Instrumen *Celebrity Worship*

### a. Identitas Instrumen

Pengukuran *celebrity worship* menggunakan *The Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh McCutcheon dan Maltby tahun 2002 yang akan mengukur *celebrity worship*, berdasarkan dimensi *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* yang telah diadaptasi oleh Andraini (2019) dengan reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,921 dan tergolong memiliki konsistensi yang sangat tinggi (Sugiyono, 2014). Jumlah item yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 item

### b. Kisi-kisi Instrumen

Ada pun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen *Celebrity Worship***

Aspek	Indikator	Butir Soal	Jumlah Butir
<i>Entertainment-Social</i>	Proses pencarian informasi idola yang dilakukan penggemar yang bertujuan hanya untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sifat, perilaku, atau pun hal yang telah dilakukan idola tersebut	1, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 23	9
<i>Intense-PersonalFeeling</i>	Perasaan penggemar yang kompulsif dan intensif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif. Penggemarmerasa perlu mengetahui apa pun mengenai idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai kehidupan pribadi idola	2, 3, 6, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 21, 22	11
<i>Borderline-Pathological</i>	Tingkatan tertinggi dan mendalam dari hubungan penggemar dan idola. Hal ini digambarkan dalam sikap pengorbanan seperti kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola meskipun hal tersebut bertentangan dengan hukum.	8, 15, 20	20
<b>Jumlah</b>			<b>23</b>

### c. Skoring

Skoring hasil pengukuran dilakukan berdasarkan sistem *summated ratings scale* atau skala *likert* (skala 1-5) dengan lima kategori jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3.2**  
**Skoring Instrumen *Celebrity Worship***

Kategori Jawaban	Skoring Butir
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### d. Norma Instrumen

Norma skor *celebrity worship* dibagi menjadi tiga kategori yakni kategori tinggi yang merupakan *borderline-pathological*, kategori sedang yang merupakan *intense-personal feeling*, dan kategori rendah yang merupakan *entertainment-social* (Maltby dkk., 2006). Ada pun kategori skor *celebrity worship* dapat dituliskan sebagai berikut (Azwar, 2021):

**Tabel 3.3**  
**Norma Instrumen *Celebrity Worship***

Kategorisasi	Kriteria	Rentang Skor
<i>Entertainment-Social</i> (Rendah)	$X < M - 0,75 SD$ $X < 84 - 0,75(12)$ $X < 75$	23-75
<i>Intense-Personal Feeling</i> (Sedang)	$M - 0,75 SD \leq X < M + 0,75 SD$ $75 \leq X < 93$	75-93
<i>Borderline-Pathological</i> (Tinggi)	$M + 0,75 SD \leq X$ $\leq X$	93-115

Keterangan:

X: skor instrumen

M: rata-rata

SD: standar deviasi

### e. Interpretasi Skor Instrumen

Skor yang telah diperoleh dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni kategori tinggi yang merupakan *borderline-pathological*, kategori sedang yang merupakan *intense-personal feeling*, dan kategori rendah yang merupakan *entertainment-social*. Interpretasi ini sesuai dengan interpretasi CAS yang dikemukakan oleh Maltby dkk., (2006). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing kategori:

#### 1. Kategori Rendah

Responden yang berada pada kategori rendah dapat diartikan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah atau pada tahap *entertainment-social*, yakni mengidolakan seseorang hanya sekadar hiburan atau mengidolakan seseorang berdasarkan ketertarikan pada bakat, sifat, atau perilakunya.

#### 2. Kategori Sedang

Responden yang berada pada kategori sedang dapat diartikan memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang atau pada tahap *intense-personal feeling*, yakni perasaan yang kompulsif dan intensif pada diri penggemar yang hampir mendekati tahap obsesi.

#### 3. Kategori Tinggi

Responden yang berada pada kategori tinggi dapat diartikan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi dan mendalam atau pada tahap *borderline-pathological*, yakni sikap pengorbanan penggemar yang bersedia melakukan apa pun demi idola meskipun bertentangan dengan hukum

## 2. Instrumen Perilaku Konsumtif

### a. Identitas Instrumen

Instrumen penelitian untuk perilaku konsumtif mengadaptasi instrumen yang mengacu pada empat aspek yang dikemukakan oleh Fromm (1995), yakni melakukan pembelian impulsif, *wasteful buying*,

*non-rational buying*, dan *satisfactional seeking* yang telah dikembangkan oleh Faradila (2018) yang berjumlah 23 item dengan nilai reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,752 dan tergolong memiliki konsistensi yang tinggi (Sugiyono, 2014). Jumlah item yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 item.

#### b. Kisi-Kisi Instrumen

Ada pun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif**

Aspek	Indikator	Butir Soal	Keterangan	Jumlah Butir
<b>Melakukan Pembelian Impulsif</b>	Perilaku pembelian produk yang lebih didasari oleh keinginan yang kuat dan mendadak, dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang terjadi setelahnya dan biasanya bersifat emosional	1, 2, 4, 5	<i>Favourable</i>	5
		3	<i>Unfavourable</i>	
<b>Pemborosan (Wasteful Buying)</b>	Tidak bernilai kebutuhan, membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginan semata yang memunculkan kesenangan	6, 14	<i>Favourable</i>	4
		8, 11	<i>Unfavourable</i>	
<b>Non-Rational Buying</b>	Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan mengonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, hanya ingin memuaskan keinginannya	7, 9, 10, 13, 15	<i>Favourable</i>	6
		12	<i>Unfavourable</i>	
<b>Satisfaction Seeing</b>	Keinginan untuk selalu lebih dari orang lain, selalu ada ketidakpuasan yang diikuti rasa bersaing yang tinggi	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	<i>Favourable</i>	8
		23	<i>Unfavourable</i>	
<b>Jumlah</b>				23

### c. Skoring Instrumen

Skala ini berbentuk skala *likert* dengan 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan-pernyataan dalam skala ini ada yang mengandung sikap *favorable* (mendukung) dan ada juga yang mengandung *unfavorable* (tidak mendukung). Skor penilaian pada jawaban dalam skala perilaku konsumtif bergerak dari skor 5 sampai 1 untuk pilihan jawaban *favorable* dan skor 1 sampai 5 untuk pilihan jawaban *unfavorable*.

**Tabel 3.5**  
**Skoring Instrumen Perilaku Konsumtif**

Kategori Jawaban	Skoring Butir <i>Favorable</i>	Skoring Butir <i>Unfavorabel</i>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### d. Norma Instrumen

Norma skor perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Ada pun kategori skor tersebut dapat dituliskan sebagai berikut (Azwar, 2021):

**Tabel 3.6**  
**Norma Instrumen Perilaku Konsumtif**

Kategorisasi	Kriteria	Rentang Skor
Rendah	$X < M - 0,75 SD$ $X < 55 - 0,75(13)$ $X < 45$	23-45
Sedang	$M - 0,75 SD \leq X < M + 0,75 SD$ $45 \leq X < 65$	45-65
Tinggi	$M + 0,75 SD \leq X$ $65 \leq X$	65-115

Keterangan:

X: skor instrumen

M: rata-rata

SD: standar deviasi

### e. Interpretasi Instrumen

Skor yang telah diperoleh dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Berikut penjelasan masing-masing kategori:

#### 1. Kategori Rendah

Responden yang berada pada kategori rendah berarti memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, yakni responden membeli produk secara tidak berlebihan, sesuai dengan kebutuhan, dan tidak mengedepankan keinginan semata.

#### 2. Kategori Sedang

Responden yang berada pada kategori sedang berarti memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang, yakni responden membeli barang secara tidak berlebihan, tetapi masih cenderung mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan.

#### 3. Kategori Tinggi

Responden yang berada pada kategori tinggi berarti memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, yakni responden membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan, hanya memikirkan kesenangan, dan tidak berdasar pada pemikiran yang rasional.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi, terdapat beberapa uji asumsi yang harus terpenuhi yakni uji normalitas dan uji linearitas. Selain itu, dilakukan juga uji beda berdasarkan data demografis dengan teknik analisis *one way* ANOVA. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi syarat melakukan analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diolah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov dengan dasar



pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal, begitu juga sebaliknya (Sugiyono, 2014). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3.7 di bawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized
		Residual
<b>N</b>		393
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99872368
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	,025
	Positive	,025
	Negative	-,018
<b>Test Statistic</b>		,025
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas K-S dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan persyaratan normalitas dalam model regresi *celebrity worship* dan perilaku konsumtif sudah terpenuhi

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian asumsi yang wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan cara melihat jika nilai *deviation from linearity* Sig. > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan dependen, dan jika nilai *deviation from linearity* Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Linearitas Data**

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Celebrity</b>	Between	(Combined)	21023,724	61	344,651	2,873	,000
<b>Worship *</b>	Groups	Linearity	14261,303	1	14261,303	118,887	,000
<b>Perilaku Konsumtif</b>		Deviation from Linearity	6762,421	60	112,707	,940	,605
		Within Groups	39705,686	331	119,957		
		<b>Total</b>	60729,410	392			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif memiliki nilai Sig. 0,605 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear merupakan salah satu teknik pengujian hipotesis penelitian yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel yang lain dan bagaimana arah hubungan sebab-akibat antar variabel (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Analisis regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Ada pun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel dependen

X: variabel independen

a: konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b: koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Interpretasi uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < nilai probabilitas 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen,
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > nilai probabilitas 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## **F. Prosedur Penelitian dan Agenda Kegiatan**

### **a. Tahap Persiapan Penelitian**

Pada tahap ini peneliti menyiapkan seluruh kebutuhan yang menunjang penelitian agar tercapainya tujuan penelitian. Tahap persiapan meliputi perumusan masalah, melakukan studi literatur terkait variabel-variabel penelitian, merancang penelitian, mencari alat ukur yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan menyusun rancangan penelitian

### **b. Tahap Pelaksanaan Penelitian**

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebar alat ukur berupa kuesioner penelitian dalam bentuk *google form* kepada responden penelitian, yakni NCTZen di Bandung Raya secara *online* melalui sosial media seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, dan Line. Tahap pengumpulan data dilakukan pada 13 Maret–15 Mei 2023.

### **c. Tahap Akhir**

Pada tahap ini peneliti menginterpretasikan data yang telah diperoleh dan diolah secara kuantitatif sesuai dengan teori yang digunakan. Kemudian peneliti menyimpulkan hasil yang diperoleh, menjelaskan keterbatasan selama penelitian, dan menyertakan saran terkait penelitian yang telah dilaksanakan untuk kepentingan studi literatur atau penelitian berikutnya.