

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah konsumsi bandwagon (Y), kerentanan konsumen akan efek normatif (X1), konsumsi status (X2), dan kebutuhan konsumen akan keunikan (X3). Konsumsi bandwagon merupakan variabel terikat (*dependent variable*) dan kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, serta kebutuhan konsumen akan keunikan merupakan variabel bebas (*independent variable*). Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2021.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei merupakan metode yang bukan hanya bermaksud untuk mengetahui status gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan (Arikunto, 2013, pg. 153). Metode survei ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan terhadap konsumsi bandwagon melalui pengujian hipotesis.

3.3 Desain Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (X) Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan. Variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel konsumsi bandwagon.
2. Variabel Dependen (Y) Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumsi bandwagon. Variabel tersebut

merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
Konsumsi bandwagon adalah fenomena ketika permintaan barang meningkat karena dipengaruhi banyaknya orang yang memakai barang tersebut (Kastanakis & Balabanis, 2012)	Konsumsi bandwagon (Y)	Jumlah skor dari pertanyaan atau pernyataan mengenai konsumsi bandwagon yang diukur dengan skala bipolar adjektive 10 poin yang dilihat berdasarkan: 1. Dipakai oleh orang-orang terkenal 2. Dipakai oleh banyak orang karena sangat modis 3. Dipakai karena sudah dipilih dan dipakai oleh banyak orang (Kastanakis & Balabanis, 2012)	Jawaban responden dari kuesioner dengan skala bipolar adjektive 10 poin terkait konsumsi bandwagon
Kerentanan konsumen akan efek normatif adalah kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra seseorang di mata orang lain melalui perolehan dan penggunaan produk dan merek, dan kesediaan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain mengenai keputusan pembelian (Bearden et al., 1989)	Kerentanan konsumen akan efek normatif (X1)	Jumlah skor dari pertanyaan atau pernyataan mengenai kerentanan konsumen akan efek normatif yang diukur dengan skala bipolar adjektive 10 poin yang dilihat berdasarkan: 1. Menggunakan barang/produk yang menurut saya akan disetujui orang lain 2. Menggunakan barang/produk yang orang lain harapkan untuk saya beli	Jawaban responden dari kuesioner dengan skala bipolar adjektive 10 poin terkait kerentanan konsumen akan efek normatif

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
		3. Mendapatkan rasa memiliki dengan membeli barang/produk yang dibeli oleh dengan orang lain 4. Ingin menjadi seseorang dengan mencoba membeli barang/produk yang sama (Bearden et al., 1989)	
Konsumsi status adalah proses motivasi yang dilakukan individu untuk meningkatkan kedudukan sosialnya melalui konsumsi produk-produk konsumsi secara mencolok yang memberikan atau melambangkan status baik kepada individu maupun orang-orang terdekat di sekitarnya. (Eastman et al., 1999)	Konsumsi status (X2)	Jumlah skor dari pertanyaan atau pernyataan mengenai konsumsi status yang diukur dengan skala bipolar adjektive 10 poin yang dilihat berdasarkan: 1. Keinginan untuk memperoleh status 2. Keinginan untuk pamer 3. Ketertarikan pada produk yang memiliki status 4. Membayar lebih untuk produk yang memiliki status 5. Mengonsumsi untuk meningkatkan harga diri (Eastman et al., 1999)	Jawaban responden dari kuesioner dengan skala bipolar adjektive 10 poin terkait konsumsi status.
Kebutuhan konsumen akan keunikan adalah sifat mengejar perbedaan dibandingkan dengan orang lain melalui perolehan, pemanfaatan, dan	Kebutuhan konsumen akan keunikan (X3)	Jumlah skor dari pertanyaan atau pernyataan mengenai kebutuhan konsumen akan keunikan yang diukur dengan skala bipolar adjektive 10 poin yang dilihat berdasarkan:	Jawaban responden dari kuesioner dengan skala bipolar adjektive 10 poin terkait kebutuhan konsumen akan keunikan.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
disposisi barang pelanggan untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan citra diri dan citra sosial seseorang (Tian et al., 2001)		<ol style="list-style-type: none"> Memilih pilihan yang kreatif Memilih pilihan yang tidak populer Menghindari kesamaan (Tian et al., 2001) 	

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021, Universitas Pendidikan Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

No	Program Studi FPEB UPI	Jumlah Mahasiswa
1	Pendidikan Ekonomi	81
2	Pendidikan Akuntansi	75
3	Pendidikan Bisnis	77
4	Pendidikan Manajemen Perkantoran	91
5	Akuntansi	88
6	Manajemen	88
7	Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam	83
Jumlah		583

Sumber: Satuan Kendali Mutu (SKM) FPEB UPI

3.3.2.2 Sampel

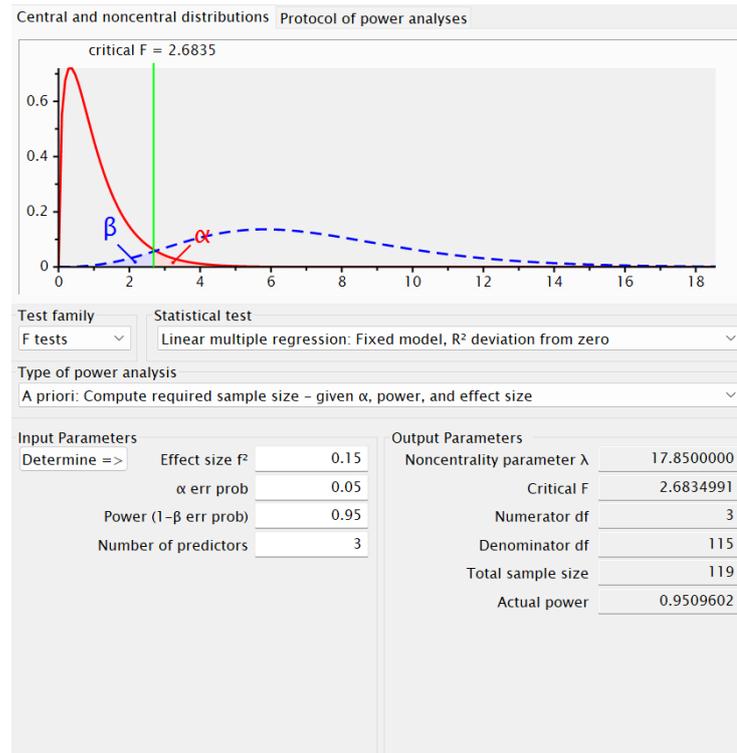
Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah metode pengambilan sampel secara acak yang memberikan anggota populasi sebuah peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Arifin, 2011, pg. 217). Penentuan jumlah ukuran minimal sampel dalam penelitian ini menggunakan *power analisis* dalam aplikasi G*Power dan melalui empat hal sebagai berikut (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, pg. 215).

1. *Effect size* merupakan ukuran statistik yang dipakai untuk mengukur kuat lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada

dasarnya ukuran statistik ini terbagi menjadi tiga yaitu kecil (0,02), moderat (0,15) dan besar (0,35), namun ukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,15 (moderat) seperti yang digunakan oleh peneliti-peneliti pada umumnya.

2. *Power* atau kuasa uji ($1 - \beta$) merupakan ukuran peluang yang ditentukan peneliti untuk menolak hipotesis nol dengan benar ketika hipotesis nol tersebut salah. Dalam penelitian ini *power* atau kuasa uji yang digunakan adalah sebesar 0,95 yang telah disesuaikan dengan dasar penelitian ilmu-ilmu sosial dan perilaku.
3. Tingkat kesalahan (α) merupakan ukuran peluang yang ditentukan peneliti dalam melakukan kesalahan tipe 1. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 0,05 seperti pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan perilaku lainnya.
4. Jumlah prediktor merupakan seluruh tanda panah yang menuju variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Dalam penelitian ini jumlah prediktor yang digunakan adalah sebesar 3.

Berdasarkan keempat hal tersebut, peneliti melakukan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi penelitian dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1

Analisis G*Power Regresi Ganda 3 Prediktor

Melihat dari Gambar 3.1, hasil sampel yang diperoleh melalui aplikasi G*Power dengan pertimbangan nilai *effect size* = 0,15, *power* = 0,95, α = 0,05, dan jumlah prediktor = 3, maka didapat sampel penelitian ini sebesar 119 mahasiswa. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menghitung *proportionate random sampling* dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

(Riduwan, 2012, pg. 45)

Keterangan:

n_i = jumlah sampel menurut stratum

N_i = jumlah populasi menurut stratum

n = jumlah sampel keseluruhan

N = jumlah populasi keseluruhan

Perhitungan sampel dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3. 3 Perhitungan Sampel Mahasiswa FPEB UPI

No	Program Studi FPEB UPI	Jumlah Mahasiswa	Distribusi Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	81	$ni = \frac{81}{583} \times 119 = 16,53 \approx 16$
2	Pendidikan Akuntansi	75	$ni = \frac{75}{583} \times 119 = 15,3 \approx 15$
3	Pendidikan Bisnis	77	$ni = \frac{77}{583} \times 119 = 15,71 \approx 16$
4	Pendidikan Manajemen Perkantoran	91	$ni = \frac{91}{583} \times 119 = 18,57 \approx 19$
5	Akuntansi	88	$ni = \frac{88}{583} \times 119 = 17,96 \approx 18$
6	Manajemen	88	$ni = \frac{88}{583} \times 119 = 17,96 \approx 18$
7	Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam	83	$ni = \frac{83}{583} \times 119 = 16,94 \approx 17$
Jumlah Sampel			119

3.3.3 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket/kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu konsumsi bandwagon, kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data mengikuti panduan yang dari Creswell (2014) yang melewati beberapa langkah seperti pengembangan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, distribusi, dan akhirnya analisis data. Langkah-langkah ini bertujuan agar data yang dikumpulkan bersifat valid, reliabel, dan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan terhadap konsumsi bandwagon mahasiswa.

Pada penelitian ini angket atau kuesioner yang digunakan data mengenai kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan terhadap konsumsi bandwagon mahasiswa FPEB UPI angkatan 2021. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan alat yang digunakan dalam mengukur data guna menghasilkan data berupa rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang

memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya. Skala interval dalam penelitian ini menggunakan teknik *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dimana dengan adanya harapan bahwa respon yang “*intervally scaled data*” yang hanya memberikan dua kategori ekstrim sebagai berikut (Ferdinand, 2014).

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

Sumber: Ferdinand (2014)

3.3.3.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket/kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan yang didasarkan pada indikator-indikator yang dipilih pada variabel konsumsi bandwagon, kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan. Adapun menurut Arikunto (2013) langkah-langkah dalam menyusun angket/kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Menentukan tujuan pembuatan kuesioner, yaitu untuk memperoleh data dari responden mengenai konsumsi bandwagon, kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan.
2. Menentukan subjek yang akan menjadi responden yaitu mahasiswa FPEB UPI angkatan 2021.
3. Menyusun kisi-kisi instrumen penelitian.
4. Merumuskan pertanyaan atau pernyataan (terlampir).
5. Menetapkan kriteria pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dan menyiapkan alternatif jawaban untuk setiap jenis jawaban yang sifatnya tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan alat yang digunakan dalam mengukur data guna menghasilkan data berupa rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik

parameter, korelasi, dan sebagainya. Skala pengukuran ini memberikan berbagai opsi bagi responden untuk menanggapi setiap pertanyaan dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

6. Uji coba angket.
7. Analisis kuesioner, meliputi:
 - a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna untuk menunjukkan tingkat-tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen dalam penelitian (Arikunto, 2013). Dalam mencari validitas masing-masing butir angket, maka dalam uji validitas ini digunakan rumus *corrected item-total correlation* (korelasi item-total dikoreksi) sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{r_{xi}(S_y) - S_{xi}}{\sqrt{[(S_y)^2 + (S_{xi})^2 - (r_{xi})(S_{xi})]}}$$

(Kusnendi & Ciptagustia, 2023, pg. 87)

Keterangan:

r_{xi} = Koefisien korelasi item-total

S_{xi} = Simpangan baku skor setiap item pertanyaan

S_y = Simpangan baku skor total

Apabila koefisien korelasi item-total dikoreksi menunjukkan nilai validitas kurang dari 0,30 atau kurang dari 0,40 maka, item tersebut dikatakan tidak valid dalam mengukur variabel yang diukur dan harus dikeluarkan dari kuesioner (Kusnendi & Ciptagustia, 2023).

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah cukup baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013). Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan statistik uji yang sering digunakan dalam menguji realibilitas pada instrumen penelitian (Kusnendi, 2020).

Reliabilitas dari butir pernyataan skala sikap yang tersedia dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$C_{\alpha} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t^2}\right)$$

Cronbach (dalam Kusnendi & Ciptagustia, 2023)

Keterangan:

n = Jumlah butir item

V_i^2 = Varian item

V_t^2 = Varian item total

8. Merevisi angket jika terdapat instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel.
9. Menyebar angket pada responden.
10. Mengelola dan menganalisis hasil angket
11. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat hasilnya melalui Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Valid	Tidak Valid
Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif (X1)	8	0
Konsumsi Status (X2)	5	0
Kebutuhan Konsumen akan Keunikan (X3)	12	0
Konsumsi Bandwagon (Y)	3	0

Sumber: Lampiran C

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat dilihat hasilnya melalui Tabel 3.6 sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Total Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif (X1)	8	0,927	Reliabel
Konsumsi Status (X2)	5	0,685	Reliabel

Variabel	Total Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Kebutuhan Konsumen akan Keunikan (X3)	12	0,867	Reliabel
Konsumsi Bandwagon (Y)	3	0,910	Reliabel

Sumber: Lampiran C

3.3.4 Uji Asumsi Statistik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat persebaran data kedua variabel (bebas dan terikat) apakah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Sirminov dengan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 5%.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas yang digunakan. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila VIF lebih besar dari 0,10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Park dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi kurang dari 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

3.3.5 Teknik Analisis Data

3.3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi linear yang variabel bebasnya lebih dari satu buah (Rohmana, 2010). Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KB = \beta_0 + \beta_1 KKN + \beta_2 KS - \beta_3 KKK + e$$

keterangan:

KB	= Konsumsi bandwagon
β_0	= Konstanta regresi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien X1, X2, X3
KKN	= Kerentanan konsumen akan efek normatif
KS	= Konsumsi status
KKK	= Kebutuhan konsumen akan keunikan
e	= Variabel pengganggu (error)

3.3.5.2 Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari variabel penelitian seperti konsumsi bandwagon, kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan. Analisis data yang dilakukan meliputi menentukan kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, dan mendeskripsikan variabel.

1) Kriteria Kategorisasi

$X > (\mu + 1,0\sigma)$: Tinggi
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$: Moderat/Sedang
$X < (\mu + 1,0\sigma)$: Rendah

Keterangan

X : skor empiris

μ : rata-rata teoritis = (skor max + skor min) / 2

σ : simpangan baku teoritis = (skor max – skor min) / 6

2) Distribusi frekuensi

Mengubah data variabel menjadi data ordinal dengan ketentuan:

Kategori tinggi bernilai 3

Kategori sedang bernilai 2

Kategori rendah bernilai 1

3.3.5.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji Hipotesis Secara Individual (t)

Pengujian hipotesis secara individual bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain konstan/tetap. Adapun kriteria dari uji t sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2) Uji Hipotesis Secara Keseluruhan (F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari penggabungan semua variabel bebas (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun kriteria dari uji F sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 – 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat semakin luas.