

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hal-hal yang diuraikan yaitu mengenai populasi dan sampel penelitian, desain penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen dan pengembangannya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

##### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sejak awal, dan ditulis secara lengkap sebelum melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2008). Menurut Idrus (2009), penelitian kuantitatif mempunyai sifat terinci, luas, menggabungkan literatur yang terkait dengan tema penelitian sebagai pendukung, dan memiliki prosedur yang jelas. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data sample dan memberlakukan hasilnya untuk populasi (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan korelasional. Penelitian korelasional merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki nilai-nilai dari dua variabel dan menguji atau menentukan hubungan-hubungan atau antar hubungan yang ada diantara kedua variabel tersebut di dalam satu lingkungan tertentu (Silalahi, 2010). Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana hubungan antara variabel pemantauan diri (*self-monitoring*) dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada ibu-ibu rumah tangga di kota Bandung.

## B. Populasi dan Sampel

Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012) populasi merupakan kelompok subjek dalam lingkungan tertentu yang menjadi sasaran penelitian, kemudian hasil penelitian tersebut digeneralisasikan pada kelompok yang berisi subjek tersebut. Pada penelitian ini yang berperan sebagai populasi ialah ibu-ibu rumah tangga di kota Bandung.

Dalam penelitian, selain populasi terdapat juga sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai subjek penelitian dimana diperoleh melalui teknik sampling tertentu (Cozby dan Bates, 2011). Sampel dalam penelitian ini harus sesuai dengan karakteristik sampel yaitu merupakan ibu rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan menurut Anin dan Atamimi (2005) ibu-ibu rumah tangga memiliki peran besar dalam pengaturan ekonomi rumah tangga. Selain itu, menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Triawan (2014) bahwa dibandingkan dengan pria, wanita lebih cenderung melakukan *impulsive buying* dan mereka rela melakukan pengorbanan untuk memenuhi hasrat terhadap *fashion* (Hurlock, 1974). Dalam penelitian ini populasi penelitian dianggap tidak terbatas karena tidak ada data resmi mengenai jumlah ibu rumah tangga di kota Bandung. Jumlah populasi yang tidak dapat dikuantifikasikan secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non-probability*. Teknik sampling *non-probability* dijelaskan Creswell (2005), peneliti memiliki sampel karena sampel bersedia, tersedia dan mewakili karakteristik yang hendak diteliti, dimana sampel tidak dipilih secara sistematis. Teknik *non-probability* yang digunakan oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* menurut Creswell (2005), peneliti memilih peserta karena sampel bersedia dan tersedia untuk dipelajari. Para peneliti tidak dapat mengatakan dengan keyakinan bahwa mereka mewakili populasi. Namun sampel dapat memberikan informasi dalam penelitian.

Berdasarkan syarat perhitungan statistik yang baik, jumlah sampel dalam penelitian minimal 30 orang (sampel) dengan penyebaran skor mendekati kurva

normal (Creswell, 2005). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 ibu rumah tangga di kota Bandung.

## C. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, dengan satu variabel x dan satu variabel y. Kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X : *Self-monitoring*
- b. Variabel Y : *Impulsive Buying Produk Fashion*

### 2. Definisi Operasional

#### a. *Self-monitoring*

Definisi konseptual pemantauan diri (*self-monitoring*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengontrol dan meregulasi ekspresi dan perilakunya pada lingkungan sosial, dengan melihat petunjuk-petunjuk yang terlihat dari lingkungan sekitar (tingkah laku/reaksi orang lain) untuk menunjukkan perilaku yang tepat.

Secara Operasional pada penelitian ini terdapat tiga dimensi *self-monitoring* yang dijadikan sebagai aspek pengukuran tinggi atau rendahnya *self-monitoring* pada ibu-ibu rumah tangga di kota Bandung. Aspek pertama yaitu mengukur seberapa besar derajat kemampuan untuk secara aktif mengontrol tingkah lakunya. Aspek kedua yaitu mengukur seberapa besar derajat kemampuan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, kemampuan untuk mengubah-ubah tingkah laku dan kemampuan untuk menarik perhatian sosial. Aspek ketiga yaitu mengukur seberapa besar derajat kemampuan untuk memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh orang lain dalam suatu situasi sosial, kemampuan untuk menyenangkan orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapi.

Aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas yaitu *expressive self control*, *social stage presence*, dan *other directed self present* merupakan tiga aspek pemantauan diri (*self-monitoring*) yang dikemukakan oleh Snyder dan Gangstead yang disempurnakan oleh Briggs dan Cheek (Snyder dan Gangstead, 1986).

#### b. *Impulsive buying*

Definisi konseptual *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987).

Secara Operasional pada penelitian ini terdapat dua dimensi *impulsive buying* yang dijadikan sebagai aspek pengukuran tinggi atau rendahnya *impulsive buying* pada ibu-ibu rumah tangga di kota Bandung. Aspek pertama yaitu mengukur seberapa besar derajat konflik pikiran yang dialami oleh subjek saat berbelanja. Kedua yaitu seberapa besar derajat subjek melakukan belanja impulsif berada dalam situasi emosional.

Aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas yaitu kognitif dan afektif merupakan dua aspek psikologis dalam *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

### D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian kali ini keduanya merupakan instrumen hasil modifikasi. Berikut ialah rincian instrumen penelitian dari masing-masing variabel:

#### 1. Instrumen *self-monitoring*

Instrumen *self-monitoring* dikembangkan dari konsep yang dikemukakan oleh Mark Snyder yang disempurnakan oleh Briggs dan Check. *self-monitoring* diukur berdasarkan tiga aspek yaitu *expressive self*

*control*, *social stage presence*, dan *other directed self present*. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 20 butir.

Model penskalaan likert akan digunakan dalam alat ukur skala *self-monitoring*. Pada setiap butir pernyataan, akan dihadapkan dengan 4 pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pada pernyataan favorable, maka akan diberikan skor STS= 1, TS= 2, S= 3, SS= 4, sedangkan untuk jawaban dari unfavorable adalah sebaliknya.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Skala *self-monitoring*

Variabel	No	Aspek	No Item		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Self-Monitoring</i>	1.	<i>Expressive self control.</i>	2,3,4,5,7	1,6	7
	2.	<i>Social Stage Presence.</i>	8,9,10,12	11	5
	3.	Other directed selfpresent.	13,14,15,17, 18,19,20	16	8
<b>Jumlah</b>			<b>16</b>	<b>4</b>	<b>20</b>

## 2. Instrumen *impulsive buying*

Penelitian ini menggunakan instrumen *Impulsive Buying Tendency* (IBT) oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang sudah di adaptasi oleh Dani (2014). Skala terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan afektif. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 26 butir.

Model penskalaan likert akan digunakan dalam alat ukur skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT). Pada setiap butir pernyataan, akan dihadapkan dengan 4 pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pada pernyataan favorable, maka akan diberikan skor STS= 1, TS= 2, S= 3, SS= 4, sedangkan untuk jawaban dari unfavorable adalah sebaliknya.

**Tabel 3.2**Kisi-kisi Instrumen Skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT)

Variabel	No	Aspek	No Item		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Impulsive Buying</i>	1.	Kognitif	3,4,8,15,16,17,18,21	1,2,5,11,12,22,24	15
	2.	Afektif	6,7,14,19,20,23,25	9,10,13,26	11
<b>Jumlah</b>			<b>15</b>	<b>11</b>	<b>26</b>

## E. Proses Pengembangan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana alat ukur *self-monitoring* mampu mengukur setinggi apa individu dalam memantau dirinya dan alat ukur *Impulsive Buying Tendency* (IBT) mengukur setinggi apa individu dalam melakukan *impulsive buying* produk *fashion*. Uji validitas yang digunakan adalah *content validity*. Penelitian dengan menggunakan *content validity* memerlukan seorang *expert judgement*. *Expert judgement* adalah orang yang profesional, dalam penelitian ini yaitu dosen. *Professional judgement* pada penelitian ini dilakukan oleh Heli Ihsan M.si, Gemala Nurendah S.psi Ma dan Zein Hein M.si. Validitas isi dilakukan terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu alat ukur *self-monitoring* dan IBT.

### 2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas dilakukan juga uji reabilitas. Menurut Noor (2011) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas dari alat ukur *self-monitoring* dan *Impulsive buying* diestimasi dengan metode *Alpha Cronbach*, dimana semakin mendekati 1 nilai alpha yang dimiliki suatu alat ukur tersebut semakin reliabel (Azwar, 2011). Pengukuran reliabilitas dihitung dengan bantuan software SPSS 22.00.

Adapun kriteria reliabilitas dikategorikan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh Guilford (1956) yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
Kategori Reliabilitas

Derajat Reliabilitas	Interpretasi
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat tinggi
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Tinggi
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Sedang
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Rendah
$\alpha \leq 0,20$	Sangat rendah

Dalam penelitian ini, ada dua instrumen yang diuji reliabilitasnya yaitu instrumen *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk *fashion*. Pengukuran reliabilitas dihitung dengan bantuan software SPSS 22.0

**a. Reliabilitas Instrumen *self-monitoring***

**Tabel 3.4**

Reliabilitas Instrumen *self-monitoring* (Uji Coba)

Cronbach's Alpha	Nof Items
0,736	20

**Tabel 3.5**

Reliabilitas Instrumen *self-monitoring* (Setelah Uji Coba)

Cronbach's Alpha	Nof Items
0,885	20

Pada tabel 3.5, alat ukur *self-monitoring* mempunyai koefisien reabilitas 0,736. Hal ini berarti instrumen *self-monitoring* tergolong kategori tinggi sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data.

**b. Reliabilitas Instrumen *Impulsive Buying* Produk Fashion**

**Tabel 3.6**

Reliabilitas Instrumen *Impulsive Buying* Produk Fashion  
(Uji Coba)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	26

**Tabel 3.7**  
Reliabilitas Instrumen *Impulsive Buying* Produk *Fashion*  
(Setelah Uji Coba)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,957	26

Pada tabel 3.4, alat ukur *Impulsive Buying* Produk *Fashion* mempunyai koefisien reabilitas 0,917. Hal ini berarti instrumen *Impulsive Buying* Produk *Fashion* tergolong kategori sangat tinggi sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data.

### 3. Teknik Skoring

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan empat alternatif jawaban. Untuk skala *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk *fashion* yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun nilai untuk masing-masing pilihan jawaban dalam instrumen adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.8**  
Nilai Pernyataan Instrumen

Pilihan Jawaban	<i>Favourable</i> (+)	<i>Unfavourable</i> (-)
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

### 4. Kategori Skala

Kategorisasi skala merupakan pengelompokan suatu kelompok yang datanya telah diambil ke dalam beberapa level (Ihsan, 2013). Adapun rumus lima kategori adalah sebagai berikut (Ihsan, 2013).

**Tabel 3.9**

Tabel Kategori Skala

Perhitungan Norma	Kategori
$X > \mu + 1.5\sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	Tinggi
Perhitungan Norma	Kategori
$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	Sedang
$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5\sigma$	Sangat Rendah

## F. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan telah terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan analisis data. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan melakukan klasifikasi data dan tabulasi selanjutnya diuji sesuai dengan penelitian (Margono, 1997).

Berikut adalah teknik uji statistik yang digunakan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data penelitian meliputi:

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden penelitian. Teknik statistik deskriptif yang mengungkapkan nilai dari mean, distribusi subjek, kategori, normalitas hasil dari data kuesioner yang diolah sebagai penunjang pembahasan mengenai variabel *self-monitoring* dan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Analisis deskriptif untuk menentukan kategori respon, menganalisis menggunakan penghitungan *mean* hipotetik. Pengkategorisasian dibagi dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, sangat rendah, dan rendah.

Gambar 3.1 Rumus *Mean* Hipotetik (Azwar, 2010)

Skor Maksimal	: Jumlah <i>item</i> valid x rentang nilai tertinggi
Skor Minimal	: Jumlah <i>item</i> valid x rentang nilai terendah
Range	: Skor maksimal-Skor minimal
Mean Hipotetik ( $\mu$ )	: (Skor maksimal + skor minimal)/ 2
Deviasi Standar Hipotetik( $\sigma$ )	: Range/ 6

Destyanti

membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan deviasi standar yang sama (Siregar, 2013). Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal jika hasil uji ( $p$ -value)  $> 0,05$ . Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dibuat dengan membuat hipotesis:
  - Ho: Data berdistribusi normal
  - Ha: Data tidak berdistribusi normal
- a. Jika probabilitas ( $\text{sig.}$ )  $> 0,05$  dengan  $\alpha = 5\%$ , maka Ho diterima dan data berdistribusi normal, sebaliknya jika probabilitas ( $\text{sig.}$ )  $< 0,05$  dengan  $\alpha = 5\%$ , maka Ha diterima dan distribusi data tidak normal.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *self-monitoring* dan *impulsive buying* pada produk *fashion* memiliki hubungan yang linear. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier apabila  $p < 0,05$  begitu pula sebaliknya, hubungan antara kedua variabel dikatakan tidak linier apabila  $p > 0,05$ . Hasil uji linearitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Scienc*) 22.00 for Windows dengan teknik *Bivariation Linear*.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Korelasi Spearman Rho ( $R_s$ )

Pada penelitian ini teknik analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi *Rank Spearman Rho* ( $R_s$ ). Uji korelasi *Rank Spearman Rho* ( $R_s$ ) digunakan untuk menentukan besarnya hubungan antara variabel dua variabel (gejala) dengan jenis data beskala ordinal atau tata jenjang (Siregar, 2013). Uji korelasi ini digunakan karena data penelitian tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji

korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* pada produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung. Secara keseluruhan uji korelasi dilakukan dengan bantuan software SPSS 22.00. Melalui teknik korelasi *Spearman Rho* (Rs), peneliti memperoleh gambaran besar arah hubungan kedua variabel yang diukur. Uji korelasi *Spearman Rho* (Rs) memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Hipotesis dari uji korelasi *Spearman Rho* (Rs) dapat dibuat dalam bentuk kalimat:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* pada produk *fashion*

Ha: Ada hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* pada produk *fashion*

2. Jika probabilitas  $\text{sig.} > \alpha$  atau jika  $-Z \text{ tabel} \leq Z \text{ hitung} \leq Z \text{ tabel}$ , dengan  $\alpha = 0,05/2 = 5\%$  maka Ho diterima yang memiliki arti bahwa tidak terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Sebaliknya, jika probabilitas  $\text{sig.} < \alpha$  atau jika  $Z \text{ hitung} > Z \text{ tabel}$ , dengan  $\alpha = 0,05/2 = 5\%$  maka Ha diterima yang berarti bahwa terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* pada produk *fashion*.

Kuat atau lemahnya korelasi kedua variable dapat dilihat melalui besaran koefisien korelasi. Menurut Azwar (2011), semakin koefisien korelasi mendekati angka 0 maka semakin lemah hubungan antar variabel dan semakin koefisien korelasi mendekati angka 1 maka semakin kuat suatu hubungan. Berikut adalah interpretasi besaran koefisien korelasi dalam suatu hubungan.

**Tabel 3.10**

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Azwar, 2011)

Selain itu, arah hubungan dalam suatu hubungan antar variabel dapat dilihat pada tanda positif dan negatif yang berada di depan koefisien korelasi. Tanda positif positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang terjadi diantara variabel, yang berarti naiknya angka suatu variabel diikuti oleh naiknya angka pada variabel yang lain, dan begitupun sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan, dengan kata lain naiknya angka pada satu variabel akan diikuti dengan penurunan angka pada variabel lainnya (Silalahi, 2012).

Setelah dilakukannya uji korelasi, selanjutnya adalah melihat signifikansi dari hubungan yang terjadi. Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* pada produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung. Penentuan signifikansi ini dapat dilihat pada nilai probabilitas suatu hubungan. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sementara, jika probabilitas  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

## G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

### 1. Tahap Persiapan

- a. Memilih masalah dan topik penelitian berdasarkan fenomena
- b. Menyusun proposal atau rancangan penelitian dan dosen pembimbing skripsi.

- c. Melakukan *expert judgment* instrumen yang telah disusun kepada *professional judgment*.
- d. Melakukan uji coba instrumen.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

- a. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.
- b. Melakukan penyebaran kuesioner
- c. Melakukan pengolahan dan analisis data.

## **3. Tahap Pelaporan**

- a. Melakukan penyusunan laporan hasil dari penelitian dalam bentuk skripsi