

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hal-hal yang dipaparkan antara lain 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. Lokasi dan Sampel Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengukur hubungan *compulsive buying* dan disonansi kognitif pada pengguna kartu kredit di Kota Bandung. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan di Kota Bandung adalah karena menurut survey yang dilakukan oleh NIELSEN (2011) menyebutkan bahwa konsumen di Kota besar seperti Kota Bandung semakin kompulsif dalam melakukan pembelian. Selain itu, Kota Bandung dipilih karena peneliti berdomisili Bandung sehingga memudahkan peneliti dalam melangsungkan penelitiannya.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu kredit di Kota Bandung.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya (Sugiyono, 2008). Karakteristik sampel dalam penelitian ini antara lain:

- Subjek merupakan konsumen pengguna kartu kredit (pria & wanita) karena menurut Koran (2006) menyebutkan bahwa pria dan wanita sama-sama memiliki kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying* dengan persentase 6% wanita dan 5,5% pria yang melakukan *compulsive buying*.
- Subjek tersebut berada pada rentang usia 20-40 tahun karena menurut pendapat yang dikemukakan oleh Mitchell dalam jurnal *Psychiatry Dunia* (2006) bahwa perilaku pembelian kompulsif biasanya berkembang pada usia masa remaja akhir atau awal dua puluhan.

Berdasarkan syarat dari perhitungan statistik yang baik, jumlah sampel dalam suatu penelitian minimal 30 orang dengan penyebaran skor mendekati kurva normal (Creswell, 2005). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan jumlah sampel yang menyatakan bersedia dan tersedia untuk dipelajari adalah sebanyak 192 pengguna kartu kredit di Kota Bandung.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode berdasarkan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan datanya dengan menggunakan instrument penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode korelasional. Metode korelasional merupakan suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut. Hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian (Faenkel dan Wallen, 2008). Dalam penelitian ini metode penelitian korelasional digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel *compulsive buying* dengan

variabel disonansi kognitif pada pengguna kartu kredit di Kota Bandung dengan karakteristik yang telah ditetapkan.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel 1 dan variabel 2 yang terdiri sebagai berikut:

1. Variabel penelitian

Variabel Independen (Bebas) : *Compulsive Buying*.

Variabel 2 Dependen (Terikat) : Disonansi Kognitif

2. Definisi Operasional

a) *Compulsive Buying*

Secara konseptual perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* menurut O'Guinn dan Faber (dalam Manolis, 2011) dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus, dan berulang-ulang yang menjadi respon utama dari peristiwa atau kejadian yang negatif seperti sedih, depresi, frustrasi dan lain-lain. Sedangkan secara operasional *compulsive buying* dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara terus menerus yang dikarenakan sebagai bentuk pelampiasan dari emosi yang dirasakan oleh individu.

b) Disonansi Kognitif

Secara konseptual Festinger (dalam Aronson dkk, 2007) menjelaskan bahwa disonansi kognitif adalah suatu kesenjangan yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten sehingga menciptakan ketidaknyamanan psikologis. Sedangkan secara operasional disonansi kognitif dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan ketidaknyamanan karena memiliki sejumlah kognisi yang tidak konsisten, dimana perasaan itu muncul ketika individu dihadapkan pada suatu informasi yang menunjukkan bahwa individu tertentu berperilaku (yang negatif) untuk memenuhi hasrat individu itu sendiri.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini kedua variabelnya merupakan instrumen hasil modifikasi. Penelitian ini menggunakan alat ukur *compulsive buying* menurut yang dibuat oleh Elizabeth E. Edwards (1993) dan telah diadaptasi kedalam bahasa Indonesia oleh Hamanda Kesumaratih (2008) dan alat ukur disonansi kognitif menurut Soutar dan Sweeney (2003) yang telah diadaptasi oleh Ires Dwi Ifitah (2014). Berikut rincian instrumen penelitian dari kedua variabel:

a) *Compulsive Buying*

1) Spesifikasi Instrumen

Alat ukur tersebut terdiri dari 13 item dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Kuesioner ini bertujuan untuk menggolongkan individu kedalam tingkat perilaku kompulsif berbelanja, antara lain *non compulsive buyer*, *low compulsive buying*, *medium compulsive buying*, dan *high compulsive buying*.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen *Compulsive Buying*

Dimensi	No Item	Jumlah
<i>Tendency to spend</i>	4,5,6,7,12	5
<i>Drive to spend</i>	1,13	2
<i>Feelings about shopping</i>	2,3	2
<i>Dysfunctional spending</i>	8,10	2
<i>Post-purchase guilt</i>	9,11	2
Jumlah	13	13

2) Skala

Pada alat ukur ini peneliti menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai dengan 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju", 2 berarti "tidak setuju", 3 berarti "ragu", 4 berarti "setuju", dan 5 berarti "sangat setuju".

b) Disonansi Kognitif

1) Spesifikasi Instrumen

Alat ukur tersebut terdiri dari 11 item yang meliputi 3 dimensi meliputi dimensi *emotional*, dimensi *wisdom of purchase*, dan dimensi *concern over the deal*.

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Disonansi Kognitif

No	Dimensi Disonansi Kognitif	Item		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	<i>Emotional.</i>	1, 7	4, 10, 11	5
2.	<i>Wisdom of purchase.</i>	2, 8	5	3
3.	<i>Concern over the deal</i>	3, 9	6	3
Jumlah		6	5	11

2) Skala

Pada alat ukur ini peneliti menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai dengan 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju", 2 berarti "tidak setuju", 3 berarti "ragu", 4 berarti "setuju", dan 5 berarti "sangat setuju".

4. Kategorisasi Skala

Menurut Ihsan, 2013 menyatakan bahwa kategorisasi skala merupakan pengelompokan suatu kelompok yang datanya diambil ke dalam beberapa level. Berikut ialah ke lima kategori tersebut:

Tabel 3.3

Kategorisasi Skala

Rumus	Kategori	Keterangan
$X > \mu + 1,5\sigma$	Sangat Tinggi	X = Skor subjek σ = Deviasi standar baku μ = Rata-rata baku
$\mu + 0,5\sigma < X \leq \mu + 1,5\sigma$	Tinggi	
$\mu - 0,5\sigma < X \leq \mu + 0,5\sigma$	Sedang	
$\mu - 1,5\sigma < X \leq \mu - 0,5\sigma$	Rendah	
$X \leq \mu - 1,5\sigma$	Sangat Rendah	

5. Proses Pengembangan Instrumen

a) Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran (Ulber, 2009). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu item pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang akan diukur. Untuk data skala sikap digunakan uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2008) :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *pearson product moment*

n = 206

$\sum X$ = jumlah skor variabel *compulsive buying*

$\sum Y$ = jumlah skor variabel disonansi kognitif

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor variabel *compulsive buying* dan skor variabel disonansi kognitif

$\sum X^2$ = kuadrat jumlah skor variabel *compulsive buying*

$\sum Y^2$ = kuadrat jumlah skor skor variabel disonansi kognitif

Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3 (Azwar, 2010).

Tabel 3.4

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Disonansi Kognitif

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pertanyaan 1	0.691	0.3	Valid
Pertanyaan 4	0.762	0.3	Valid
Pertanyaan 7	0.695	0.3	Valid
Pertanyaan 10	0.801	0.3	Valid
Pertanyaan 2	0.628	0.3	Valid
Pertanyaan 5	0.651	0.3	Valid
Pertanyaan 8	0.707	0.3	Valid
Pertanyaan 11	0.314	0.3	Valid
Pertanyaan 3	0.706	0.3	Valid
Pertanyaan 6	0.805	0.3	Valid
Pertanyaan 9	0.806	0.3	Valid

Tabel 3.5Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Compulsive Buying*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pertanyaan 4	0.493	0.3	Valid
Pertanyaan 5	0.523	0.3	Valid
Pertanyaan 6	0.683	0.3	Valid
Pertanyaan 7	0.435	0.3	Valid
Pertanyaan 12	0.711	0.3	Valid
Pertanyaan 1	0.630	0.3	Valid
Pertanyaan 13	0.313	0.3	Valid
Pertanyaan 2	0.384	0.3	Valid
Pertanyaan 3	0.304	0.3	Valid
Pertanyaan 8	0.569	0.3	Valid
Pertanyaan 10	0.738	0.3	Valid
Pertanyaan 9	0.539	0.3	Valid
Pertanyaan 11	0.550	0.3	Valid

b) Analisis Item

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) ver.20.0 for windows* untuk melakukan analisis item. Peneliti melakukan uji coba instrumen terhadap 192

responden pengguna kartu kredit di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji coba tersebut menghasilkan reliabilitas instrumen disonansi kognitif 0,889.

c) Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterpercayaan, stabilitas atau kemantapan, konsistensi, prediktabilitas dan ketepatan atau akurasi dari suatu ukuran (Ulber, 2009). Dalam penelitian ini, untuk skala sikap teknik uji Reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2010) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

dimana :

k = banyaknya belahan item

S_i^2 = varians dari item ke-i

S^2_{total} = total varians dari keseluruhan item

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Azwar, 2010). Berikut ialah kategorisasi koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (Guildford dalam Sugiyono, 2008).

Tabel 3.6

Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Koefisien Reliabilitas α	Kriteria
> 0,900	Sangat Reliabel
0,700 – 0,900	Reliabel
0,400 – 0,700	Cukup Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
< 0,200	Tidak Reliabel

Tabel 3.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Dari tabel hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach* di atas pada skala disonansi kognitif dapat diketahui bahwa perolehan nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,889. Hal itu memiliki arti bahwa skala disonansi kognitif reliabel.

6. Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika semua jawaban dari responden sudah terkumpul. Data dari kedua variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* sehingga data yang terkumpul dari kedua variabel berbentuk data ordinal. Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara perilaku *compulsive buying* dengan disonansi kognitif dalam perilaku pembelian pada pengguna kartu kredit, akan digunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan dibantu program komputer *SPSS Versi 20.0 for windows*. Berikut ini adalah teknik uji statistik yang digunakan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data penelitian meliputi:

a) Analisis Deskriptif Data Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari buku Metode Penelitian Bisnis karangan (Sugiyono, 2008) yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{5}$$

Keterangan :

Skor maksimum = jumlah responden x jumlah pernyataan x 5

Skor minimum = jumlah responden x jumlah pernyataan x 1

Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel yang diteliti. Untuk mengetahui sebaran jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan maka dilakukan perhitungan dengan rumus (Sudjana, 2005) :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah keseluruhan responden

b) Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji kolerasi perlu dilakukan pengujian normalitas data, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kalmogorov-Smirnov Test* yang nantinya akan diolah dengan bantuan SPSS 19.0 *for windows*, kemudian alat uji statistik parametrik dapat digunakan bila asumsi data sampel berdistribusi normal terpenuhi.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotik Significance*), yakni (Ghozali, 2011):

- a. Jika Probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika Probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi normal.

c) Korelasi *Pearson Product Moment*

Dalam penelitian ini dilakukan uji korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2008) :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *pearson product moment*

n = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X^2$ = kuadrat jumlah skor X

$\sum Y^2$ = kuadrat jumlah skor Y

Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi *pearson product moment*, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford sebagai berikut:

Tabel 3.8
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

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

Sumber : (Sugiyono, 2009)

d) Uji Independent Samples T-Test

Teknik uji statistik independent samples T-test digunakan untuk menganalisis atau membandingkan skor Mean dua kelompok yang berbeda pada setiap variabel penelitian. Teknik uji statistik ini digunakan untuk membandingkan skor setiap variabel berdasarkan jenis kelamin.

Uji independent t-test dilakukan setelah dilakukan terlebih dahulu uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene's Test*).

Tabel 3.9

Uji Homogenitas Compulsive Buying

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
,551	3	202	,648

Tabel 3.10

Uji Homogenitas Disonansi Kognitif

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
,551	3	202	,648

e) Uji One Way ANOVA

Uji *one way* ANOVA digunakan untuk menghitung ada atau tidaknya perbedaan mean untuk lebih dari dua kelompok. Dalam penelitian ini, uji *one way* ANOVA digunakan untuk mengetahui perbedaan dari kelompok responden berdasarkan usia.

Uji One Way ANOVA dilakukan setelah dilakukan terlebih dahulu uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene's Test*).

Tabel 3.11

Uji Homogenitas Compulsive Buying

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
,551	3	202	,648

Tabel 3.12

Uji Homogenitas Disonansi Kognitif

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
,551	3	202	,648

7. Prosedur Penelitian

a) Tahap Persiapan

- 1) Menentukan terlebih dahulu permasalahan yang akan diteliti.
- 2) Melakukan studi literatur dahulu untuk menemukan fenomena yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti.
- 3) Menentukan desain penelitian dan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.
- 4) Menetapkan populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.
- 5) Menyusun proposal sesuai dengan fenomena yang akan diteliti.

b) Tahap Pelaksanaan

- 1) Meminta izin secara lisan ke tempat dimana akan melakukan pengambilan data.
- 2) Meyiapkan dan memberika penjelasan mengenai tujuan dari penelitian serta meminta kesediaan subjek dalam pengambilan data.
- 3) Melaksanakan pengambilan data.

c) Tahap Pengolahan data

- 1) Setelah selesai menyebarkan kuesioner, melakukan skoring setiap hasil kuesioner.
- 2) Menghitung dan membuat tabulasi data kemudian dibuat tabel data. Data tersebut sesuai dengan data yang didapatkan peneliti di lapangan.
- 3) Melakukan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan hubungan antara aspek-aspek dalam variabel penelitian.

d) Tahap Pelaporan

- 1) Menyusun hasil laporan penelitian dalam bentuk skripsi.