

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian serta definisi operasional. Selain itu, pada bab ini juga akan dijelaskan pula mengenai instrumen penelitian, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti mengumpulkan data-data dengan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti untuk kemudian hasilnya dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2012). Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Menurut Fraenkel dan Wallen (2008) penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Desain penelitian korelasional dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel Segmen VALS dengan variabel *Impulse buying* pada konsumen *factory outlet* di kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita *factory outlet* yang melakukan pembelian di kota Bandung. Konsumen ialah individu atau kelompok yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi baik oleh pribadi maupun oleh kelompoknya (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan karakteristik tersebut maka populasi ini dianggap tidak terbatas karena tidak ada data resmi mengenai jumlah konsumen wanita yang melakukan pembelian di *factory outlet* 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 tersedia, tersedia dan mewakili karakteristik yang hendak diteliti, dimana sampel tidak dipilih secara sistematis. Teknik *non-probability* yang digunakan oleh peneliti adalah

consecutive sampling, yaitu semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan sebagai sampel sampai jumlah subjek diperlukan terpenuhi (Sastroasmoro & Ismael, 2010).

Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah: (1) Wanita yang melakukan pembelian di *factory outlet* kota Bandung (2) Berusia 20-40 tahun (dewasa awal) (3) sudah bekerja. Peneliti memilih jenis kelamin wanita sebagai subjek penelitian karena berdasarkan penelitian sebelumnya wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria. Selain itu, peneliti mengambil rentang usia dewasa awal karena menurut Santrock (2002), salah satu ciri dari dewasa awal adalah kemandirian ekonomi (sudah bekerja) dan kemandirian dalam membuat keputusan. Sehingga, tidak bergantung pada keputusan orang lain dan memiliki tanggung jawab penuh pada keputusannya yang dibuatnya.

Berdasarkan syarat perhitungan statistik yang baik, apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah minimal sampel 30 perkategori yang terdiri dari 8 kategori sehingga di dapat sampel sebanyak 240 konsumen wanita *factory outlet* di kota Bandung.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu *independent variabel* dan satu *dependent variabel*, yaitu sebagai berikut:

1. *Independent Variabel* (Variabel Bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011), dalam penelitian ini adalah Segmen VALS (*Value And Lifestyle*).
2. *Dependent Variabel* (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau berubah jika berhubungan dengan variabel bebas (Sugiyono, 2011), dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

D. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional VALS (*Value And LifeStyle*)

Pada penelitian ini VALS didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang akan sesuatu yang dimanifestasikan melalui perilakunya dalam menggunakan sumber daya yang ada pada berbagai kondisi dan situasi serta dipengaruhi oleh kepercayaan yang sudah terinternalisasi dalam hidupnya. VALS dalam penelitian ini terdiri dari delapan tipe, yaitu *Innovators*, *Thinkers*, *Believers*, *Achievers*, *Strivers*, *Experiencers*, *Makers*, dan *Survivors*. Tipe VALS yang dominan pada seseorang dalam penelitian ini dapat diketahui melalui hasil skor tertinggi dalam instrumen yang peneliti adaptasi dari Astor (2006) Kuisioner ini dikembangkan oleh *SRI International* yang dibuat oleh Mitchell pada tahun 1978.

2. Definisi Operasional *Impulse buying*

Secara operasional, pembelian impulsif merupakan pengambilan keputusan seorang konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, merasakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memperdulikan konsekuensi negatif saat berbelanja di toko tersebut. Dalam proses ini, meliputi dua aspek utama yaitu kognitif dan afektif. Aspek kognitif adalah pengendalian informasi yang mereka dapatkan, sedangkan aspek afektif adalah yang dirasakan mengenai stimulus dan kejadian. Adapun indikator dari setiap aspek dikemukakan sebagai berikut:

a. Aspek kognitif, meliputi indikator:

- 1) Tidak memperhatikan harga dan kegunaan suatu produk
- 2) Tidak melakukan perencanaan pembelian suatu produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Aspek afektif meliputi indikator:

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Timbul perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian
- 3) Kurangnya kontrol diri dalam membelanjakan uang

Kemudian indikator pembelian impulsif dalam penelitian ini terungkap dari jawaban kuesioner konsumen melalui instrumen pembelian impulsif yang berbentuk skala berdasarkan definisi operasional tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Kuesioner adalah salah satu bentuk tes performansi tipikal (Azwar, 2010). Performansi tipikal adalah performansi yang ditampakkan oleh individu sebagai proyeksi dari kepribadiannya sendiri sehingga indikator perilaku yang diperlihatkannya adalah kecerendungan umum saat individu menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2013). Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan demografis, skala pengukuran VALS, dan skala pengukuran *impulse buying*. Skala pengukuran VALS menggunakan skala Likert dengan lima rating, sedangkan skala pengukuran *impulse buying* menggunakan skala Likert dengan empat rating.

Peneliti melakukan pengumpulan data mulai dari tanggal 28 April sampai 12 Mei 2016. Pada pelaksanaannya, peneliti bekerja sama dengan beberapa *factory outlet* untuk meminta konsumennya agar mengisi angket penelitian ini, dengan cara memberikan link kuesioner secara online kepada konsumen. Selain itu, peneliti juga mencari dan menyebarkan angket penelitian ini kepada konsumen wanita *factory outlet* yang dikenal.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua instrumen penelitian, yaitu instrumen penelitian untuk mengukur VALS dan instrumen penelitian untuk mengukur *impulse buying*.

1. Segmen VALS (*Value And LifeStyle*)

Untuk mengukur variabel VALS, instrumen yang digunakan diadaptasi dari Astor (2006) yang dikembangkan oleh *SRI International* yang dibuat oleh Mitchell pada tahun 1978. Instrumen VALS ini berbentuk skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dimensi yang terdapat dalam instrumen ini ada delapan, dengan 29 item yang semuanya berbentuk item *favorable*. Berikut adalah kisi-kisi dari instrumen VALS tersebut:

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen VALS

Dimensi	Indikator	Nomor Item	Jml Item
<i>Experiencers</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menyenangi keragaman.• Menyukai hal-hal yang menggembirakan.	2, 3, 8, 15, 23, 24, 26	7
<i>Achievers</i>	<ul style="list-style-type: none">• Senang menunjukkan kesuksesan.• Berorientasi pada pendidikan.	7, 12, 13, 20	4
<i>Believers</i>	<ul style="list-style-type: none">• Konservatif.• Memiliki kepercayaan kongkret pada nilai agama.• Memegang teguh nilai keluarga.	11, 18, 22	3

Ghina Mahira, 2016

HUBUNGAN SEGMENT VALS (VALUE AND LIFESTYLE) DENGAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FACTORY OUTLET DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Innovators	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kepercayaan diri yang tinggi. • Berjiwa pemimpin. 	6, 14, 19	3
Makers	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai aktivitas konstruktif dengan tangan sendiri. 	4, 10, 25	3
Strivers	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan citra diri. 	5, 17	2
Survivors	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki minat yang terbatas. • Mudah puas terhadap sesuatu. 	9, 21, 29	3
Thinkers	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka pada perubahan sosial dan teknologi baru • Rasional 	1, 16, 27, 28	4
Jumlah		29	

Berikut ini adalah tabel yang digunakan sebagai acuan untuk masing-masing pilihan jawaban dalam instrumen VALS tersebut.

Pilihan Jawaban	Nilai Pernyataan
Sangat Sesuai	5
Sesuai	4
Ragu-ragu	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

2. *Impulse buying*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif berdasarkan instrumen *Impulsive Buying Tendency* (IBT) oleh Verplanken & Herabadi (2001), yang sudah diadaptasi dari Dani (2014). Skala terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan afektif.

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Pilihan jawaban terdiri dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Berikut kisi-kisi instrumen pembelian impulsif.

Tabel 3.2

Kisi –kisi Instrumen Pembelian Impulsif

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
Jumlah			15	11	26

Berikut ini adalah tabel yang digunakan sebagai acuan untuk masing-masing ranking dalam *impulse buying* tersebut.

Tabel 3.3

Skala Impulse Buying

Pilihan Jawaban	Nilai Pernyataan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada kedua instrumen pengukuran, yaitu instrumen VALS dan instrumen *impulse buying*. Berikut adalah penjelasan dari uji validitas yang telah dilakukan pada kedua instrumen tersebut.

a. Uji Validitas Instrumen VALS (*Value And LifeStyle*)

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen ini adalah validitas isi, yaitu uji validitas yang dilakukan melalui *expert judgment*. Validitas isi bertujuan agar konteks instrumen ini relevan dan tidak keluar dari tujuan pengukuran (Azwar, 2012). *Expert judgment* dalam instrumen VALS dilakukan oleh seorang ahli Bahasa Inggris dan 3 orang dosen psikologi, Dr. Doddy Rusmono, MLIS, Helli Ihsan, S.Ag, M.Si, Ita Juwitaningrum, S.Psi. M.Si, Gemala Nurendah, S.Pd. M.Si.

Setelah melakukan *expert judgment*, peneliti melakukan uji coba instrumen (*try out*) kepada 405 subjek. Kemudian hasil *try out* tersebut diolah menggunakan *software* SPSS versi 22. Peneliti memilih item yang layak pada instrumen VALS dengan menggunakan korelasi item-item. Menurut Ihsan (2013), korelasi item-total merupakan korelasi antara skor item dengan skor total yang bertujuan untuk mencari tahu apakah suatu item mengukur hal yang sama dalam skala tersebut secara keseluruhan. Item dikatakan baik untuk penelitian jika nilai koefisien masing-masing item $\geq 0,30$ (Azwar, 2012).

Tabel.3.4

Hasil Uji Validitas variabel VALS

Tipe	No. Item	Correlation Coefficient
Innovators	6	.694
	14	.501
	19	.735
Thinkers	1	.559
	16	.635
	27	.647
	28	.589
Believers	11	.624
	18	.377
	22	.598
Achievers	7	.568
	12	.583
	13	.602
	20	.509
Strivers	5	.773
	17	.773
Experiencers	2	.619
	3	.613
	8	.484
	15	.628
	23	.581
	24	.309
	26	.648
Makers	4	.591
	10	.573
	25	.634
Survivors	9	.463
	21	.615
	29	.574

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item yang berjumlah 29 dinyatakan layak untuk digunakan pada instrumen VALS ini, karena nilai *correlation coefficient* item-item tersebut lebih besar dari 0,30.

b. Uji Validitas Instrumen *Impulse buying*

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen ini adalah validitas isi melalui *expert judgement*. *Expert judgement* dalam instrumen ini dilakukan oleh dosen psikologi Helli Ihsan, S.Ag, M.Si, dan Gemala Nurendah, S.Pd. M.Si.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (Noor, 2011). Reliabilitas dari alat ukur VALS dan *impulse 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.

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

Tabel 3.5

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

a. Uji Reliabilitas Instrumen VALS (Value And LifeStyle)

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dihitung dengan bantuan software SPSS 22. Berikut ini adalah hasil reliabilitas Segmen VALS:

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas variabel VALS

Segmen VALS	Cronbach's Alpha
Innovators	0,799
Thinkers	0,796
Believers	0,709
Achievers	0,767
Strivers	0,872
Experiencers	0,819
Makers	0,766
Survivors	0,724

Berdasarkan hasil perhitungan uji realibilitas yang telah dilakukan peneliti terhadap instrumen VALS dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22, diperoleh koefesien realibilitas $0,70 \leq$, yang artinya instrumen Segmen VALS berada dalam kategori tinggi dan merupakan instrumen yang reliabel.

b. Uji Reliabilitas instrumen *impulse buying*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen *impulse buying* yang diadaptasi dari penelitian Dani (2014). Pengukuran alat ukur *Impulsive Buying* memiliki koefisien reabilitas sebesar 0,917 (Dani, 2014). Hal ini menandakan bahwa instrumen *Impulsive Buying* tergolong kategori sangat tinggi sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data.

H. Kategorisasi Skala

Pada penelitian ini, data dari variabel VALS dikelompokkan menjadi delapan tipe, yaitu *innovators*, *thinkers*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *survivors*. Tipe VALS ini ditentukan berdasarkan skor total tipe yang paling tinggi.

Selanjutnya data dari variabel *impulse buying* dikategorikan melalui skala. Kategori skala merupakan pengelompokan suatu kelompok yang datanya telah diambil ke dalam beberapa level (Ihsan, 2013). Adapun rumus 5 kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

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

(Ihsan, 2013)

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya (*Asymp Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.8

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Vals	IB
N		240	240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	109.29	62.66
	Std. Deviation	11.226	10.596
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.069
	Positive	.046	.066
	Negative	-.065	-.069
Test Statistic		.065	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c	.007 ^c

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel VALS memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 dan variabel *impulse buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Salah satu dari dua variabel ini, yaitu variabel *impulse buying*, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Lineatritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linear antara variabel VALS dengan variabel *impulse buying*. Hubungan dikatakan linear jika nilai signifikan pada *deviation from linearity*-nya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil penghitungan uji linearitas antara VALS dengan *impulse buying*.

Tabel 3.9

Hasil Uji Linearitas Instrumen VALS dan Impulse Buying

ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Sig.
IB * Vals	Between Groups	(Combined)	4647.210	47	.732
	Linearity		310.190	1	.103

Deviation from Linearity	4337.020	46	94.283	.816	.791
Within Groups	22188.773	192	115.567		
Total	26835.983	239			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel VALS dengan variabel *impulse buying* adalah 0,791, atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear antara VALS dengan *impulse buying*.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan *software* SPSS Versi 22, karena hasil uji asumsi data sebelumnya tidak memenuhi persyaratan untuk dilakukannya uji korelasi dengan menggunakan statistik parametrik. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara VALS dengan *impulse buying*.

Arah dan besarnya suatu hubungan dapat dilihat dari besaran koefisien korelasi (Kaplan dan Saccuzzo, 2012). Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan searah yang terjadi di antara variabel satu dengan yang lainnya, artinya jika angka suatu variabel naik maka angka variabel lainnya juga akan naik, begitupun sebaliknya. Sementara, tanda negatif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika angka pada suatu variabel naik maka akan diikuti dengan turunnya angka pada variabel lain (Azwar, 2011; Kaplan dan Saccuzzo, 2012).

Menurut Azwar (2011), semakin koefisien korelasi mendekati angka 1 maka semakin kuat suatu hubungan, begitupun sebaliknya. Tabel di bawah ini menunjukkan interpretasi dari besaran koefisien korelasi (Sugiyono, 2011: 184).

Tabel 3.10

Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

4. Uji Perbedaan Mean Antar Kelompok

a. Uji Mann Whitney (U Test)

Teknik uji Mann Whitney (U Test) digunakan pada analisis komparatif untuk menguji dua sampel *independent* (variabel A tidak mempengaruhi variabel B, begitu pun sebaliknya) dengan data berjenis ordinal di mana sampel berukuran tidak sama. Teknik uji statistik ini digunakan untuk membandingkan skor variabel berdasarkan pengelompokan jenis kelamin.

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara Z_{hitung} dan Z_{tabel} . Jika probabilitas $> 0,05$ dan $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$ maka kedua kelompok sampel identik (tidak berbeda secara signifikan). Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka terdapat perbedaan signifikan pada kedua kelompok sampel.

b. Uji Kruskal Wallis (K Test)

Teknik uji Kruskal Wallis ini digunakan pada analisis komparatif untuk menguji lebih dari dua sampel bebas (K sampel). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan dari

kelompok responden berdasarkan usia, masa bekerja, lama merantau, dan asal daerah responden.

Kriteria pengujian Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara H_{hitung} dan χ^2_{tabel} . Jika probabilitas $> 0,05$ dan $H_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ maka ketiga atau lebih kelompok sampel identik. Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ dan $H_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka terdapat perbedaan signifikan pada kelompok sampel yang diuji.

J. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian ini. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - a. Mencari fenomena yang akan diteliti.
 - b. Mencari dan menentukan variabel yang tepat untuk meneliti fenomena tersebut.
 - c. Melakukan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
 - d. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan.
 - e. Mengadaptasi dan menyusun alat ukur penelitian yang akan digunakan.
 - f. Menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.
 - g. Melakukan perizinan penelitian kepada pihak terkait.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Melakukan *expert judgement* instrumen penelitian yang akan digunakan kepada beberapa ahli.
 - b. Melakukan uji coba (*try out*) instrumen penelitian yang akan digunakan, untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya.
 - c. Menyebarkan instrumen penelitian kepada subjek penelitian.
3. Tahap Pengolahan Data
 - a. Melakukan skoring pada data-data yang telah terkumpul.

- b. Melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.
- 4. Tahap Pembahasan
 - a. Melakukan analisis terhadap data yang telah diolah sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan.
 - b. Membuat kesimpulan dan saran berdasarkan temuan dan analisis data.
- 5. Tahap Penyelesaian
 - a. Membuat laporan hasil penelitian berupa skripsi.
 - b. Melakukan sidang pengujian skripsi.