

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh intensitas media sosial dan *self esteem* terhadap *conspicuous consumption*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variable bebas (eksogen) adalah media sosial (X_1) dan harga diri (X_2). Kemudian objek penelitian yang menjadi variable terikat (endogen) *conspicuous consumption* yang meliputi *social visibility* dan *uniqueness of products, services, and experiences*

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan atau tidak dalam jangka waktu panjang). Kegiatan penelitian dilakukan dengan mengemukakan data hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informasi dikumpulkan langsung dari responden secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi mengenai pengaruh sosial media dengan *self esteem* sebagai variable bebas terhadap *conspicuous consumption* pada pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung pada kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Muhiddin Sirat (2006) metode penelitian adalah suatu cara memilih masalah dan penentuan judul penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode ini diambil karena sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Maholtra (2010:100) menjelaskan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar, penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Penelitian deskriptif dapat diperoleh deskriptif mengenai sosial media dan self esteem pada pengguna instagram member Hijabers *Community* Bandung Sedangkan jenis penelitian verifikatif, menurut Maholtra (2010:85) “Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi”. Dalam penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan harga diri terhadap conspicuous consumption pada pengguna Instagram member Hijabers Community Bandung.

Metode yang digunakan dalam suatu penelitian turut menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan penelitian. Metode berkenaan dengan cara dan bagaimana memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) mengemukakan bahwa “Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. Dengan kata lain penelitian *explanatory* adalah penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan dan memiliki tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh

sosial media dengan harga diri sebagai variabel moderat terhadap *conspicuous consumption* pada generasi millennial pengguna instagram di Indonesia.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variable bebas yaitu sosial media dengan indikator 1) partisipasi 2) keterbukaan 3) percakapan 4) komunitas 5) saling terhubung dan harga dirimemiliki sub variable 1) *self worth* 2) *self efficacy* 3) *the authenticity*. Sedangkan variable terikat, *conspicuous online consumption* memiliki beberapa dimensi yaitu *social visibility* dan *uniqueness of products, services, and experiences* Penjabaran operasionalisasi dari variable-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Sosial Media</i>	<i>Contributing</i>		Following	Individu dapat mengikuti komunitas seseorang	Interval	1
	<i>Sharing</i>		<i>upload</i>	Tingkat Individu dalam membagikan histori di instagram	Interval	2
	<i>Consuming</i>		Menghabiskan banyak waktu	Individu dalam mengakses Instagram	Interval	3
	<i>Searching</i>		Mencari kesamaan	Individu dengan mencari kesamaan minat	Interval	4
	<i>Participating</i>	Individu dapat berpartisipasi melalui interaksi dengan pengguna lainnya	Interaksi	Individu dapat melakukan interaksi dengan memberikan komentar atau melalui direct message di Instagram	Interval	5
	<i>playing</i>		<i>socializing</i>	Individu dengan mudah bersosialisasi dengan teman maupun komunitas	Interval	6

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Self Esteem</i>	<i>Self Worth</i>	Sejauh mana individu merasa positif terhadap diri sendiri	Berharga	Tingkat keberhargaan diri sendiri	Interval	7
			Kualitas	Tingkat kualitas diri sendiri	Interval	8
			Sikap positif	Tingkat sikap positif terhadap diri sendiri	Interval	9
			Sikap puas	Tingkat puas terhadap diri sendiri	Interval	10
			Kelebihan Individu	Tingkat kelebihan yang dimiliki individu	Interval	11
			Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan terhadap diri sendiri	Interval	12
	<i>Self Efficacy</i>	Tingkat dimana individu merasa bahwa memiliki efek pada lingkungannya	Mengatasi masalah	Tingkat individu dalam mengatasi permasalahan diri sendiri	Interval	13
	Kontrol		Tingkat individu dalam mengontrol diri sendiri	Interval	14	
	Perubahan		Tingkat individu untuk dapat melakukan perubahan	Interval	15	
	Pencapaian		Tingkat individu dalam pencapaian diri sendiri	Interval	16	
	<i>The Authenticity</i>	Perasaan positif yang terkait dengan pemenuhan harapan atau komitmen pribadi seseorang	Penilaian orang lain	Tingkat penilaian orang lain terhadap diri saya sendiri	Interval	17
			Harapan	Tingkat harapan orang lain terhadap diri saya sendiri	Interval	18
Penerimaan orang lain			Tingkat penerimaan orang lain terhadap diri saya	Interval	19	
Mengenal diri sendiri			Tingkat kemampuan individu dalam mengenali diri sendiri tentang harapan dan komitmen	Interval	20	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Conspicuous Consumption</i>	<i>Social visibility</i>	kecenderungan seseorang untuk bersikap pamer	<i>Show off</i>	Tingkat frekuensi individu dalam show off di media sosial	Interval	21
			<i>posting</i>	Tingkat keinginan individu untuk memposting di media sosial.	interval	22
			<i>prestigious</i>	Tingkat individu dalam menunjukkan barang dan merek yang bergensi di media sosoal	interval	23
	<i>Uniqueness</i>	berhubungan dengan rasa berbeda dari orang lain dengan membeli barang-barang yang hanya dimiliki beberapa orang	Menciptakan gaya unik	Tingkat individu dalam memilik keunikan untuk menciptakan gaya diri sendiri	Interval	24
			<i>exotic look dan design</i>	Tingkat individu memilih produk yang memiliki tampilan dan desain yang eksotis	Interval	25

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh secara tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Maholtra (2010:120) mengungkapkan pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), dengan definisi ialah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari penelitian secara langsung dan diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data

penelitian yakni survei pada generasi millennial pengguna instagram di Indonesia.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di berbagai sumber publikasi dan belum dipublikasikan yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literature, artikel, jurnal serta studi yang berhubungan dengan penelitian.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
TABEL SUMBER DATA

DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
Tanggapan responden mengenai variabel X ₁	Primer	<u>Kuisisioner penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Harga diri Terhadap Conspicuous Consumption melalui Upload Instagram (Survei pada pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung)</u>
Tanggapan responden mengenai variabel X ₂	Primer	<u>Kuisisioner penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Harga diri Terhadap Conspicuous Consumption melalui Upload Instagram (Survei pada pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung)</u>
Tanggapan responden mengenai variabel Y	Ptimer	<u>Kuisisioner penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Harga diri Terhadap Conspicuous Consumption melalui Upload Instagram (Survei pada pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung)</u>
Data pengeluaran perkapita	Sekunder	http:// bps.go.id
Data jumlah pengguna Instagram	Sekunder	http://www.id.technisia.com
Data Most Active Social Media	Sekunder	http://selular.id
Data MPS dan MPC	Sekunder	http://www.ekonomi.kompas.com

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data Produk Domestik Bruto Sekunder <http://bisnis.tempo.co>

Data Pengguna Instagram Sekunder <http://bisnis.tempo.co>

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Maholtra (2009:369) berpendapat bahwa suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota Hijabers Community Bandung sebanyak 681 anggota per 30 september 2017.

3.2.4.2 Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Margono (2004: 121) menyatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi sebagai contoh

yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu dan menyatakan bahwa sampel dalam suatu penelitian timbul disebabkan karena hal berikut:

1. Peneliti bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja.
2. Penelitian bermaksud mengadakan generalisasi dari hasil-hasil kepenelitiannya, dalam arti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek, gejala, atau kejadian yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi yaitu dengan menggunakan rumus menurut Taro Yamane (Riduwan,2013:44). Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n	= jumlah sampel
N	= jumlah populasi
d^2	= Presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{681}{681(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{681}{681(0,01) + 1}$$

$$n = 87,195 = 88$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $d = 0,1$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 88 orang responden. Kemudian agar sampel yang digunakan representative (Surakhmad, 2004:100), maka pada penelitian ini ditambah 7 responden sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berukuran 95.

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik sampling merupakan rancangan tata cara pengambilan agar menjadi sampel yang representatif menurut Bungin (2013:108). Seperti yang diungkapkan oleh Charles Stangor (2011:110) “Sampling refers to the selection people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability yaitu simple random sampling. teknik sampel acak sederhana atau simple random sampling adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Simple Random Sampling (SRS) merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Riduwan, 2012:41). Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya simple random sampling adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan simple random sampling secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (sampling frame).

Semua populasi survei yaitu pada pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara acak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, hak setiap subjek sama sehingga penelitian terlepas dari perasaan yang mengistimewakan satu atau beberapa subjek dan semua populasi dari pengguna Instagram anggota Hijabers Community Bandung memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih peneliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website* dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan secara *online* kepada anggota Hijabers Community Bandung, pada kuesioner penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator pada penggunaan media sosial, harga diri dan *conspicuous consumption*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun daftar atau item pertanyaan dan alternatif jawaban. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
 - b. Langkah-langkah untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, kunjungi drive.google.com kemudian login menggunakan akun Google. Pilih *create form* untuk membuat kuesioner *online*
 - 2) Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan alamat *web* kuesioner tersebut.
 - 3) Melakukan *share* pada *member* Hijabers Community Bandung.
 - 4) Setelah responden mengisi kuesioner maka data secara otomatis masuk ke Google Drive dan ditampung oleh peneliti untuk selanjutnya diolah.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari penggunaan media sosial, harga diri dan *conspicuous consumption*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas, b) Skripsi, c) Jurnal penelitian pemasaran d) Media cetak (majalah), dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mapu menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta memiliki fungsi untuk membentuk hipotesis. Data menentukan mutu hasil penelitian. Oleh karena itu, data perlu diuji untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar. Perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan realibilitas. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *valid* dan *reliable*. Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan, uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketetapan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan atau bantuan *software* komputer yaitu profram SPSS 23.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur akurasi penelitian, sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument pengukur dapat dipercaya (Singarimbun, 1997:122).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrument yang valid harus memperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrument, yaitu memecah variable menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha melalui cara-cara yang benar sehingga enurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrument yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan product moment atau pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation), yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antar variabel X dan Y

X = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba

Y = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi x

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor dalam distribusi x

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor dalam distribusi y

N = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas pada item kuesioner dikatakan valid dan tidak valid sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} hitung lebih kecil atau sama dengan daripada r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan program SPSS 23.0 *for windows*. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang di validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena factor kebetulan, diuji dengan rumus statistic t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

(Arikunto 2010:157)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2010:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah dari instrument penggunaan media sosial sebagai variabel X_1 , harga diri sebagai

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel X_2 dan conspicuous consumption sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 adalah sebanyak 6 item, sedangkan untuk variabel X_2 berjumlah 14 item, dan untuk variabel Y berjumlah 5 item. Penelitian ini dilakukan sekali pengujian validitas, pada pengujian pertama terdapat item yang valid di setiap variabel. Item-item yang tidak valid dapat dihilangkan dalam kuesioner lalu dilakukan pengujian ulang dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Contributing</i>				
1	Saya dapat mengikuti/following akun personal yang lain ataupun akun komunitas	0,695	0,361	Valid
<i>Sharing</i>				
2	Saya dapat membagikan foto,video ataupun informasi di akun pribadi saya	0,618	0,361	Valid
<i>Consuming</i>				
3	Saya menghabiskan waktu senggang untuk mengakses Instagram setiap harinya	0,567	0,361	Valid
<i>Searching</i>				
4	Saya dengan mudah dapat mencari/ <i>searching</i> informasi minat tertentu yang saya inginkan di halaman instagram	0,852	0,361	Valid
<i>Participating</i>				
5	Saya melakukan interaksi dengan memberikan komentar atau melalui direct message di Instagram	0,809	0,361	Valid
<i>Playing</i>				
6	Instagram memudahkan saya dalam bersosialisasi dengan teman maupun komunitas	0,876	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 23.00 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel penggunaan media sosial dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Playing* dengan item

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pernyataan kepercayaan informasi yang disebarakan konsumen lain 0,876. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Consuming* dengan item pertanyaan tingkat penggunaan media sosial di waktu senggang sebesar 0,567. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.6 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel harga diri berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel harga diri yang pada penelitian ini merupakan variabel X_2 .

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS HARGA DIRI

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<i>Self Worth</i>				
1	Anggapan saya tentang keberhargaan diri sendiri	0,810	0,361	Valid
2	Anggapan saya tentang kualitas diri sendiri	0,796	0,361	Valid
3	Anggapan saya tentang sikap positif diri yang dimiliki	0,901	0,361	Valid
4	Anggapan saya tentang kepuasan terhadap diri sendiri	0,825	0,361	Valid
5	Anggapan saya tentang kelebihan yang dimiliki diri sendiri	0,829	0,361	Valid
6	Anggapan saya tentang kepercayaan terhadap diri sendiri	0,690	0,361	Valid
<i>Self Efficacy</i>				
7	Mampu mengatasi permasalahan diri sendiri	0,792	0,361	Valid
8	Memiliki kontrol diri atas hal yang terjadi terhadap diri sendiri	0,849	0,361	Valid
9	Merasa dapat melakukan perubahan terhadap diri sendiri	0,862	0,361	Valid
10	Anggapan saya terhadap pencapaian diri sendiri	0,722	0,361	Valid
<i>The Authenticity</i>				
11	Anggapan penilaian orang lain mengenai diri saya	0,575	0,361	Valid

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
12	Harapan orang lain terhadap diri saya	0,703	0,361	Valid
13	Penerimaan orang lain terhadap saya	0,754	0,361	Valid
14	Memiliki harapan dan komitmen terhadap diri sendiri	0,782	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017(Menggunakan SPSS 23.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *self worth* dengan item pernyataan anggapan tentang sikap positif diri yang dimiliki yang bernilai 0,901 dan nilai terendah terdapat pada *the authenticity* dengan item pernyataan penilaian orang lain mengenai diri saya yang bernilai 0,575. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel *conspicuous consumption* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel minat pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS CONSPICUOUS CONSUMPTION

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<i>Social Visibility</i>				
1	Saya sering menunjukkan dengan upload foto/video semua kegiatan saya di Instagram	0,795	0,361	Valid
2	Ketika saya membeli sesuatu barang atau ke suatu tempat, saya memposting di Instagram	0,921	0,361	Valid
3	Saya menunjukkan barang/merek/jasa yang bergensi di Instagram	0,876	0,361	Valid
<i>Uniqueness</i>				
4	Saya memilih produk atau merek untuk menciptakan gaya sendiri agar membuat orang lain kagum	0,855	0,361	Valid

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
5	Dalam melakukan posting diinstagram saya mempertimbangkan pemilihan dan pemakaian produk yang memiliki tampilan dan desain yang unik atau eksotis	0,685	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 23.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel minat pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Social Visibility* dengan item pernyataan ketika membeli sesuatu barang atau ke suatu tempat dan memposting di Intagram yang bernilai 0,921 dan skor terendah terdapat pada dimensi *uniqueness* dengan item pertanyaan mempertimbangkan pemilihan dan pemakaian produk yang memiliki tampilan dan desain yang unik atau eksotis yang bernilai 0,685, sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial	0,835	0,361	Reliabel
2	Harga Diri	0,950	0,361	Reliabel
3	<i>Conspicuous Consumption</i>	0,886	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna bagi penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, rancangan analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan :

1. Menyusun data.

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini menggunakan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pemberian skor pada setiap item
- b. Menjumlah skor pada setiap item
- c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh penggunaan media sosial (X_1) dan harga diri (X_2) terhadap *conspicuous consumption* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential* atau skala perbedaan semantik yaitu skala yang berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya : bagus/buruk, jujur, tidak jujur), unsur potensi (aktif/pasif, cepat/lambat). Dalam penelitian ini, pernyataan dari kuesioner terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

TABEL 3.3
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat buruk, tidak menarik,	Rentang Jawaban	Sangat indah, menarik, baik,
		←————→	
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Husein, (2008:99)

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini diterapkan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang akan diteliti dari hasil kuesioner. Analisa deskriptif dalam penelitian tesis ini akan dilakukan melalui analisis terhadap angket tertutup yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang media sosial, harga diri dan *conspicuous consumption*.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh sosial media (X1) dan harga diri (X2) terhadap *conspicuous consumption* (Y). Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

a. Analisis sosial media(X1)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap sosial media yang meliputi: *contributing*, *sharing*, *consuming*, *searching*, *participating*, dan *playing*

b. Analisis harga diri(X2)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *self esteem* yang meliputi: *self worth*, *self efficacy* dan *the authenticity*

c. Analisis *conspicuous consumption*(Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *conspicuous consumption* yang meliputi: *social visibility* dan *uniqueness*. .

Analisis deskriptif yang menggunakan kuisioner pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SPSS 22.0 *for Windows* dan SPSS AMOS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan

pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985: 184)

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh media sosial (X1) dan harga diri (X2) terhadap *conspicuous consumption* (Y), dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda karena penelitian ini menganalisis tiga variabel yaitu kompensasi, lingkungan kerja dan kepuasan kerja karyawan.

1. Uji Normalitas

Uji normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu data kiri di bawah ke kanan atas ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2005:9) untuk mengetahui ada tidaknya suatu masalah multikolinearitas dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF) Tolerance*, sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan nilai VIF diatas 10, maka model regresi mengalami masalah multikolinearitas;
- b. Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

1. Analisis Regresi Linear Multipel

Penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, maka digunakan teknik analisis regresi linear ganda. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor predictor dimanipulasi. Regresi linear berganda rumus umumnya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

(Muhammad Idrus, 2009:186)

Keterangan:

Y : variabel terikat (conspicuous consumption)
 a : konstanta
 b₁, b₂ : koefisien regresi
 X₁, X₂ : variabel bebas (media sosial dan harga diri)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a , b_1 , dan b_2 adalah sebagai berikut:

$$1. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$2. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$$

$$3. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

X_1 dan X_2 dikatakan dipengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turunnya X_1 dan X_2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut (Misbahuddin dan Iqbal 2013:321) Kebenaran suatu hipotesa dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221). Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda.

a. Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Uji Keberatian Regresi)

Uji F statistik ini dimaksudkan untuk meyakinkan diri apakah regresi (berbentuk linear) yang didapat berdasarkan penelitian ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan mengenai hubungan variabel yang sedang di amati (Sudjana, 2003:90). Untuk menguji keberatian koefisien regresi antar variabel X_1 ,

X2 dan Y dilakukan dengan menggunakan F atau uji ANOVA membandingkan F hitung dan F tabel yaitu dengan uji keberartian dengan rumus sebagai berikut:

Hipotesis Statistik

Ho : regresi tidak berarti

Hi : regresi berarti

$$F = \frac{JK(\text{Reg})/k}{JK(\text{S})/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

F hasil perhitungan ini diandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau *significance* 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (Uji Signifikansi)

Uji F statistik ini dimaksudkan untuk meyakinkan diri apakah regresi (berbentuk linear) yang didapat berdasarkan penelitian ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan mengenai hubungan variabel yang sedang di amati (Sudjana, 2003:90). Untuk menguji keberartian koefisien regresi antar variabel X1, X2 dan Y dilakukan dengan menggunakan F atau uji ANOVA membandingkan F hitung dan F tabel yaitu dengan uji keberartian dengan rumus sebagai berikut:

Hipotesis Statistik

Ho : regresi tidak berarti

Hi : regresi berarti

$$F = \frac{JK(\text{Reg})/k}{JK(\text{S})/(n-k-1)}$$

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan :

F	= Nilai F
JK (Reg)	= Jumlah kuadrat regresi
JK (S)	= Jumlah kuadrat sisa
k	= Jumlah variabel
n	= Jumlah pengamatan

F hasil perhitungan ini diandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau *significance* 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

Jika F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (Uji Signifikansi)

Selain uji F dilakukan pula uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi (Sudjana, 2005:323). Rumusan yang dapat digunakan untuk uji t yaitu sebagai berikut:

Hipotesis Statistik 1 :

$H_0 : \beta = 0$, X_1 tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : \beta \neq 0$, X_1 berpengaruh terhadap Y

Hipotesis Statistik 2 :

$H_0 : \beta = 0$, X_2 tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : \beta \neq 0$, X_2 berpengaruh terhadap Y

Dengan rumus uji t :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ maka kriteria uji t yaitu :

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

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

Claudita Putri Anggraeni, 2018

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI TERHADAP CONSPICUOUS CONSUMPTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu