

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengetahui hubungan kedua variabel serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *selebgram endorsement* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung. Dengan data-data statistika dalam penelitian ini maka akan menghasilkan hasil yang general dan tidak bersifat subjektif, kemudian diperkuat oleh uji teori-teori tertentu sesuai dengan variabel yang berhubungan. Pada penelitian kuantitatif tujuannya adalah menguraikan hipotesis yang ditentukan secara spesifik, lalu dilakukan uji suatu teori dengan dukungan data-data yang diperoleh (Creswell, 2010, hlm. 27). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti akan menguji salah satu variabel dengan variabel lain, dengan menguji teori yang sudah ditentukan yakni teori dari Sciffman dan Kanuk (2005) mengenai karakteristik VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power*) yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* terhadap gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada siswa SMA Negeri di Kota Bandung. Penelitian ini juga dijelaskan secara deskriptif mengenai pengaruh antara variabel *selebgram endorsement* dengan variabel gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* serta pengujian hipotesis yang diajukan.

3.2 Partisipan

Penelitian ini melibatkan siswa-siswi SMA yang berada di kota Bandung. Alasan peneliti memilih siswa SMA Negeri di kota Bandung ialah karena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, siswa SMA merupakan generasi muda yang dikategorikan sebagai pengguna aktif media sosial terutama media sosial *Instagram*. Selain itu usia remaja khususnya usia siswa SMA tidak jarang beberapa diantaranya terpengaruh dan terkontruksi oleh simbol-simbol yang dibentuk oleh media sosial,

salah satunya gaya hidup konsumtif akibat terpaan iklan-iklan di media sosial atau *endorse* produk yang dilakukan tokoh *selebgram*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah kawasan umum yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi yang ditetapkan peneliti adalah siswa SMA Negeri di kota Bandung, jumlah SMA Negeri di Kota Bandung tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 27 SMA Negeri dengan jumlah total peserta didik sebanyak 29.191 siswa (diakses dari dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id).

Tabel 3.1

Jumlah peserta didik SMA Negeri Kota Bandung

Nama Sekolah	Jumlah Peserta Didik	Nama Sekolah	Jumlah Peserta Didik
SMA Negeri 1	1.101	SMA Negeri 15	1.113
SMA Negeri 2	1.193	SMA Negeri 16	1.145
SMA Negeri 3	1.029	SMA Negeri 17	965
SMA Negeri 4	1.162	SMA Negeri 18	980
SMA Negeri 5	1.215	SMA Negeri 19	964
SMA Negeri 6	990	SMA Negeri 20	958
SMA Negeri 7	992	SMA Negeri 21	976
SMA Negeri 8	1.336	SMA Negeri 22	1.108
SMA Negeri 9	1.075	SMA Negeri 23	974
SMA Negeri 10	1.524	SMA Negeri 24	1.120
SMA Negeri 11	1.140	SMA Negeri 25	1.170
SMA Negeri 12	1.054	SMA Negeri 26	887
SMA Negeri 13	910	SMA Negeri 27	1.099
SMA Negeri 14	1.011	TOTAL: 29.191	

Sumber: Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah

*Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar
dan Pendidikan Menengah (Kementerian Pendidikan dan
Kebudayaan)*

3.3.2 Sampel

Mengingat populasi penelitian memiliki jumlah yang terlalu banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampling dari populasi tersebut. Dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* oleh Cresswell, melalui teknik sampel ini, semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel sehingga memungkinkan untuk melakukan generalisasi karena sampel tersebut representatif (Cresswell, 2017, hlm. 21).

Menurut Riduwan (2012, hlm.10) jika populasi penelitian bersifat heterogen maka dibutuhkan pengambilan sample dilakukan berdasarkan acak dan proporsional. Penghitungan sampel sekolah dari jumlah keseluruhan dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Riduwan & Kuncoro, 2012, hlm. 44), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e² : Presentase kesalahan pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus Solvin diatas, maka sampel siswa dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 27 / (1 + 27 (0,5)^2)$$

$$n = 27 / (1 + 27 (0,25))$$

$$n = 3,48387097$$

Dengan taraf kesalahan sebesar 5%, telah ditentukan bahwa ukuran sampel sekolah dalam penelitian ini adalah 3,48387097 yang kemudian dibulatkan menjadi 3 sekolah yang akan menjadi responden. Peneliti memilih 3 sekolah dengan menggunakan teknik *cluster sampling* agar pembagian perwakilan sampel dapat mewakili berbagai kelas .(SMA Negeri pada *cluster* 1, 2, dan 3), maka peneliti akan mencari sampel berdasarkan data berikut ini:

1. SMA Negeri 5 Bandung dengan jumlah siswa 1.215
2. SMA Negeri 10 Bandung dengan jumlah siswa 1.524
3. SMA Negeri 27 Bandung dengan jumlah siswa 1.099

Adapun dalam penentuan jumlah sampel siswa dari jumlah keseluruhan 3 sekolah tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus yang sama, yakni rumus Solvin (Riduwan dan Kuncoro, 2012, hlm. 45), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Presentase kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel sekolah dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 3.838 / (1 + 3.838 (0,1)^2)$$

$$n = 3.838 / (1 + 3.838 (0,01))$$

$$n = 97,4606399$$

Dengan taraf kesalahan sebesar 10%, maka telah ditentukan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 97, 4606399 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Dalam menentukan jumlah sampel siswa untuk masing-masing sekolah

ditentukan secara proporsional dengan rumus (Riduwan dan Kuncoro 2012, hlm. 45), sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n_i : sampel
 N_i : populasi
 N : populasi keseluruhan
 n : sampel keseluruhan

Tabel 3.2

Sebaran Sampel Penelitian

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jumlah Sampel
1	SMA Negeri 5 Bandung	1.215	$\frac{1215}{3838} \times 97 = 30,7/31$
2	SMA Negeri 10 Bandung	1.524	$\frac{1523}{3838} \times 97 = 38,5/38$
3	SMA Negeri 27 Bandung	1.099	$\frac{1099}{3838} \times 97 = 27,7/28$
	TOTAL	3.838	97

Sumber: data diolah oleh Penulis (2020)

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuisisioner atau angket yang dipakai untuk alat pengumpul data sekaligus alat ukur, dengan variabel yang diuji yaitu *selebgram endorsement* (Variabel X) dan gaya hidup konsumtif membeli produk *fashion* siswa SMA Negeri (Variabel Y). Kuisisioner atau angket merupakan draft yang didalamnya berisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat kaitannya dengan masalah yang diteliti (Narbuko&Achmadi, 2009, hlm. 76). Format kuesioner pada penelitian ini berisi pernyataan umum mengenai *selebgram endorsement* yang memiliki karakteristik *VisCAP* (*Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power*) yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Melalui penggunaan skala *likert*, indikator variabel akan dijadikan titik tolak dalam mengembangkan item-item yang

berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Riduwan dan Sunarto (2012, hlm. 20) penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena atau gejala sosial.

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2012, hlm. 20)

Penelitian ini juga menggunakan skala ordinal yakni pengukuran yang didasarkan pada peringkat tertinggi dari jawaban yang dipilih dalam mengukur setiap persepsi berdasarkan jawaban dari setiap responden untuk menentukan peringkat tertinggi dari jawaban yang dipilih oleh responden.

Nisfianoor (2009, hlm.7) menyebutkan bahwa ada dua macam variabel yakni variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel independen: *selebgram endorsement*

Adapun indikator dalam variabel independen tersebut diantaranya:

- a. *Visibility* (kepopuleran)
- b. *Credibility* (kredibilitas)
- c. *Attractiveness* (daya tarik)
- d. *Power* (kekuatan)

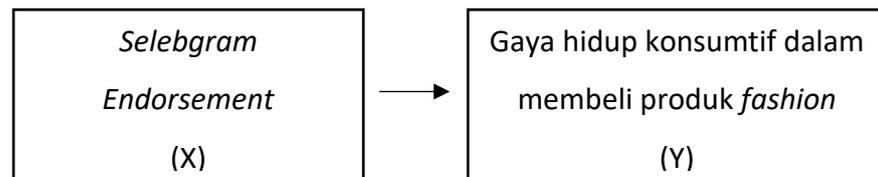
2. Variabel dependen: gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion*.

Adapun indikator dalam variabel independen tersebut diantaranya:

- a. Aktifitas, Minat, Opini
- b. Pembelian Impulsif
- c. Pembelian Tidak Rasional
- d. Pembelian Boros

Gambar 3.1

Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis (2020)

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Selebgram Endorsement

Amir (2017) menjelaskan bahwa *selebgram* adalah individu pengguna media *Instagram* yang memiliki ciri khas yang dianggap sebagai keunikan dan daya tarik sehingga mengundang ketertarikan dari pengguna *Instagram* lainnya. Karena faktor kepopuleran atas jumlah pengikut yang banyak menjadikan *selebgram* digunakan jasanya dalam mempromosikan produk dari perusahaan barang dan jasa. Zabid, Jainthy dan Samsinar (2002) berpendapat bahwa tokoh selebriti yang dimanfaatkan sebagai subjek penyampai pesan iklan akan menambah nilai komersil dari produk yang dipromosikan. Seorang *endorser* atau *Selebgram* harus memiliki karakteristik yang dikenal dengan VISCAP diantaranya, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran): tingkat kepopuleran seorang *celebrity endorser* dilihat bagaimana *selebgram* tersebut dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas.
2. *Credibility* (kredibilitas): kemampuan seorang *celebrity endorser* yang menyangkut pengetahuan, pengalaman, atau

keahlian dalam menunjukkan kinerja yang baik dalam berkomunikasi di media sosial.

3. *Attractiveness* (Daya tarik): pemberian kesan emosional yang menimbulkan ketertarikan seseorang terhadap seorang *celebrity endorser*.
4. *Power* (Kekuatan): kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam memberikan pengaruh pada pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat agar melakukan sesuai dengan apa yang dikehendakinya khususnya membeli produk yang dipromosikannya.

3.5.2 Gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion*

Menurut Lubis (dalam Adzkiya, 2018) yang berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang hanya berdasarkan keinginan dan tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional. Menurut Lina dan Rasyid (dalam Irfani, 2011, hlm. 24-25) terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, diantaranya:

1. Aspek pembelian impulsif adalah pembelian suatu produk karena adanya dorongan di dalam diri yang datang secara tiba-tiba.
2. Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian suatu produk yang hanya untuk memenuhi suatu gengsi dan mengikuti tren mode saja tidak didasari oleh pembelian secara kebutuhan.
3. Aspek pembelian boros adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Untuk memudahkan menyusun pertanyaan penelitian dalam angket atau kuisioner, instrumen pertanyaan dapat diketahui melalui kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kisi-kisi Instrumen variabel X dan variabel Y

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	No Item	Skala Data
<i>Selebgram Endorsement</i>	<i>Visibility</i> (kepopuleran)	a. Kekaguman siswa terhadap seorang <i>selebgram</i> . b. Kesan siswa terhadap kepopuleran <i>selebgram</i> .	1, 2, 3, 4, 5, 6	Skala Likert
	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	a. Kesan siswa terhadap keahlian (<i>Expert</i>) dan keterampilan (<i>Skilled</i>) <i>selebgram</i> dalam mempromosikan produk. b. Kesan siswa terhadap pengetahuan (<i>Knowledgeable</i>) <i>selebgram</i> dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>) dalam mempromosikan produk. c. Kesan siswa terhadap kualitas (<i>Qualified</i>) <i>selebgram</i> yang dapat diandalkan (<i>Reliable</i>) dalam mempromosikan produk.	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Skala Likert

	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	<p>a. Kesan siswa terhadap tingkat daya tarik fisik <i>selebgram</i>.</p> <p>b. Kesan siswa terhadap kepribadian atau watak <i>selebgram</i>.</p> <p>c. Kesan siswa terhadap gaya hidup <i>selebgram</i>.</p>	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	Skala Likert
	<i>Power</i> (Kekuatan)	<p>a. Kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> untuk meningkatkan <i>image</i> dari produk yang dipromosikan.</p> <p>b. Kesan siswa terhadap kekuatan yang dimiliki <i>selebgram</i> sebagai inspirasi dalam membeli produk <i>fashion</i>.</p>	25, 26, 27, 28, 29, 30	Skala Likert
Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	Aktifitas, Minat, Opini	<p>a. Tingkat kesenangan siswa dalam memperhatikan suatu objek peristiwa atau sebuah topik yang menghasilkan kesenangan dalam diri siswa.</p> <p>b. Tanggapan saat timbul pertanyaan dalam isu-isu sosial</p>	31, 32, 33, 34, 35, 36	Skala Likert

		tentang dirinya sendiri mengenai kesenangan.		
	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	<p>a. Siswa membeli produk yang dipromosikan secara spontanitas tanpa direncanakan sebelumnya dan mengabaikan konsekuensi (<i>disregard for consequences</i>) nya.</p> <p>b. Muncul dorongan kekuatan, kompulsi dan intensitas (<i>power, compulsion and intensity</i>) pada diri siswa untuk membeli suatu produk.</p>	37, 38, 39, 40, 41, 42	Skala Likert
	Pembelian Tidak Rasional (<i>Non Rasional Buying</i>)	<p>a. Siswa mengkonsumsi suatu produk hanya untuk mengikuti mode.</p> <p>b. Siswa mengkonsumsi suatu produk hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan.</p>	43, 44, 45, 46, 47, 48	Skala Likert

	Pembelian Boros (<i>Wasteful Buying</i>)	a. Siswa mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan. b. Siswa mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan karena cenderung tidak puas dengan yang dimiliki.	49, 50, 51, 52, 53, 54	Skala Likert
--	--	---	------------------------	--------------

Sumber: data diolah oleh Penulis (2020)

Untuk mengecek keabsahan instrumen penelitian ini maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mencari kesalahan pada pembuatan instrumen penelitian. Apabila telah ditemukan kesalahan, maka beberapa instrumen tersebut diganti atau dihilangkan dan tidak disertakan ke dalam penelitian selanjutnya.

3.6 Proses Pengembangan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Dalam mengukur uji validitas peneliti menggunakan rumus *correlation pearson product moment* menurut Riduwan (2012, hlm 98) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

$\sum X$: skor item

$\sum Y$: skor total (seluruh item)

$\sum X^2$: skor-skor x yang dikuadratkan

$\sum Y^2$: skor-skor y yang dikuadratkan

n : Jumlah responden

Langkah selanjutnya setelah perhitungan tersebut r_{xy} harus diperbandingkan dengan *rtabel*. Untuk melihat *rtabel* dibutuhkan df (derajat kebebasan) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria apabila *rhitung* > *rtabel* artinya valid, apabila *rhitung* < *rtabel* artinya tidak valid. Peneliti menguji validitas pada 50 responden yang merupakan siswa SMA Negeri di kota Bandung. Dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 serta derajat kebebasan $df = 50 - 2 = 48$. Sehingga diperoleh *rtabel* sebesar 0,279. Jika instrumen itu valid, menurut Riduwan (2012, hlm 81) maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks regresinya (r) sebagai berikut :

1. 0,800 – 1,000 : sangat tinggi
2. 0,600 – 0,799 : tinggi
3. 0,400 – 0,599 : cukup tinggi
4. 0,200 – 0,399 : rendah
5. 0,000 – 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

Berdasarkan rumus perhitungan uji validitas *correlation pearson product moment*, maka diperoleh hasil perhitungan uji validitas item pernyataan variabel X (*Selebgram Endorsement*) dan variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion*), sebagai berikut:

a. Validitas variabel X (*Selebgram Endorsement*)

Perhitungan variabel X yaitu *selebgram endorsement* diperoleh hasil sebanyak item 30 pernyataan valid adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Selebgram Endorsement*

No.	Besarnya Nilai r	Hasil Uji
1.	0,757	Valid
2.	0,741	Valid
3.	0,551	Valid
4.	0,470	Valid
5.	0,530	Valid
6.	0,753	Valid
7.	0,658	Valid
8.	0,735	Valid
9.	0,779	Valid
10.	0,545	Valid
11.	0,585	Valid
12.	0,793	Valid
13.	0,695	Valid
14.	0,728	Valid
15.	0,614	Valid
16.	0,684	Valid
17.	0,423	Valid
18.	0,714	Valid
19.	0,324	Valid
20.	0,363	Valid
21.	0,480	Valid
22.	0,541	Valid
23.	0,549	Valid

24.	0,632	Valid
25.	0,720	Valid
26.	0,770	Valid
27.	0,473	Valid
28.	0,556	Valid
29.	0,627	Valid
30.	0,495	Valid

Sumber: olah data SPSS 22

b. Validitas variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion*)

Perhitungan variabel Y yaitu gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* diperoleh hasil sebanyak item 24 pernyataan valid adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion*

No.	Besarnya Nilai r	Hasil Uji
31.	0,768	Valid
32.	0,715	Valid
33.	0,295	Valid
34.	0,770	Valid
35.	0,848	Valid
36.	0,869	Valid
37.	0,787	Valid
38.	0,859	Valid

39.	0,824	Valid
40.	0,745	Valid
41.	0,807	Valid
42.	0,805	Valid
43.	0,746	Valid
44.	0,868	Valid
45.	0,862	Valid
46.	0,789	Valid
47.	0,531	Valid
48.	0,791	Valid
49.	0,809	Valid
50.	0,761	Valid
51.	0,763	Valid
52.	0,582	Valid
53.	0.849**	Valid
54.	0.765**	Valid

Sumber: olah data SPSS 22

3.6.2 Uji Reabilitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisisioner tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Sahibul, 2008, hlm. 7). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Dengan kuesioner variabel yang apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dengan kriteria jika $t_{11} > t_{tabel}$ artinya reliabel namun jika $t_{11} < t_{tabel}$ maka tidak reliabel.

a. Reliabilitas variabel X (*Selebgram Endorsement*)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel x yaitu *selebgram endorsement* sebesar 0,941. Berdasarkan hasil tersebut maka menunjukkan bahwa instrumen variabel x yaitu *selebgram endorsement* reliabel atau konsisten. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Realibilitas Intrumen Variabel X (*Selebgram Endorsement*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.941	30	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 22

b. Reliabilitas variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion*)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel y yaitu gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* sebesar 0,969. Berdasarkan hasil tersebut maka menunjukkan bahwa instrumen variabel y yaitu gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion* reliabel atau konsisten. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Realibilitas Intrumen Variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.969	24	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 22

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner/angket dan studi literatur guna mendapat data sesuai dengan masalah yang diteliti.

3.7.1 Angket Atau Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang artinya responden hanya memilih jawaban alternatif skala likert yang telah disediakan oleh peneliti dan akan disebarluaskan secara *online*.

3.7.2 Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui jurnal, buku, maupun surat kabar untuk memperkaya teori dan pernyataan kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

3.8 Prosedur Penelitian

Prosedur Penelitian dilakukan melalui beberapa proses dan tahapan-tahapan hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam memproses suatu penelitian, maka dari itu peneliti harus merancang sebuah prosedur penelitian. Tahapan-tahapan dalam prosedur penelitian yaitu memiliki permasalahan, studi pendahuluan, merancang perumusan masalah, merumuskan anggapan dasar, memilih pendekatan apa yang sesuai dengan penelitian, menentukan variabel penelitian dan sumber data untuk menunjang kelengkapan informasi yang akan didapatkan, menentukan dan menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menarik kesimpulan, dan menulis laporan/hasil dari temuan penelitian tersebut.

3.9 Analisis Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis

Dalam analisis kuantitatif penulis menggunakan perhitungan statistik dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Analisis data responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.9.1 Uji Regresi

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah regresi linier sederhana karena peneliti hanya meneliti satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y}_t = a + bX$$

Keterangan :

Y : variable dependen/terikat

X : variabel independen/bebas

a : konstanta

b : koefisien regresi

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah data

3.9.2 Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Konsep dasar melalui uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi baku, jika, p lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Oktaviani & Notobroto, 2014, hlm. 245). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai sig (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig (signifikansi) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

3.9.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya variabel yang diteliti. Jika hasil uji linearitas menghasilkan adanya hubungan (linear) antara variabel X (*Selebgram endorsement*) dan variabel (Gaya hidup konsumtif dalam membeli produk *fashion*), maka tahap uji pengaruh dapat dilakukan. Dan jika sebaliknya, antara kedua variabel tidak memiliki hubungan maka uji pengaruh tidak dapat dilakukan. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini diketahui sebagai berikut:

Jika nilai sig (signifikansi) > 0,5 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika nilai sig (signifikansi) < 0,5 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.9.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengenatahui hubungan sebab-akibat dari kedua variabel maka dilakukan analisis regresi linear. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014, hlm. 188):

$$Y^1 = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

A : Konstanta atau bila harga X=0

B : Koefisien regresi

X : Nilai variabel X yang dipilih

3.9.5 Analisis Koefisien Korelasi

Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah rumus korelasi tata jejang atau *rank-order correlation*, yang digunakan

untuk menentukan hubungan dua gejala yang merupakan gejala ordinal. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\rho = \frac{1 - (6 \sum d^2)}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ : Koefisien korelasi

d : Selisih antara setiap subjek

N : Banyaknya subjek

Berikut ini merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3.9

Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012, hlm. 184)

3.9.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat beberapa persentase (%) dan mengetahui besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y. Adapun rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi

3.9.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan rumus signifikansi korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2012, hlm. 184):

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

Thitung : Nilai thitung

R : Nilai koefisien korelasi r hitung

N : Jumlah sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan (dk) = N-2;
2. Apabila thitung > maka H1 diterima dan H0 ditolak
3. Apabila thitung < maka H0 diterima dan H1 ditolak

3.9.8 Analisis Data Deskriptif dengan Presentase

Analisis deskriptif dapat menjawab satu rumusan masalah penelitian yang diajukan:

- a. Seberapa besar tingkat gaya hidup konsumtif pada produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung

Statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan cara menghitung rata-rata dan standar deviasi, kemudian dikategorisasi ke dalam skor hasil yang menjadi acuan atau norma tingkat gaya hidup konsumtif pada produk *fashion* siswa SMA Negeri di kota Bandung. Kategorisasi yang telah dilakukan lalu dipersentasekan untuk melihat frekuensi jawaban yang dikategorikan. Kategorisasi diperoleh dengan menentukan nilai indeks minimum, maksimum, interval, dan jarak sebagai berikut (Supranto, 2000, hlm. 50) :

Nilai maksimum	= hasil skor tertinggi
Nilai minimum	= hasil skor terendah
Interval	= $\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$

Tabel 3.10
Penentuan Kategori

Penentuan Kategori (Range)	
Nilai minimum + interval	Kategori Rendah
Nilai kategori rendah + interval	Kategori Sedang
Nilai kategori sedang + interval	Kategori Tinggi

Sumber: Supranto, 2000, hlm. 50