

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, sampai kepada hasilnya. Pendekatan kuantitatif memungkinkan dilakukannya pencatatan dan penganalisaan data hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik, selain itu kesimpulan penelitian yang didapatkan dengan menggunakan pendekatan ini akan lebih baik jika dilengkapi dengan table, grafik, bagan, gambar, atau tampilan lain agar dapat dipahami dengan baik (Arikunto, 2002; 10-11)

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional (*correlational studies*). Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 2009; 247). Penelitian korelasional pada umumnya memiliki beberapa tujuan, diantaranya seperti yang disebutkan oleh Gay dalam Sukardi (2003; 167):

“Correlational research is to investigate the extent to which variations in one factor corresponde with variations in one or more other factors based on correlation coefficient.”

Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki kedalaman hubungan faktor yang satu dengan yang lainnya yang didasari pada koefisien korelasi. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel tipe kepribadian dan variabel keputusan membeli. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuisioner.

2. Variabel dan Definisi Operasional

2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008; 38).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel independen

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008; 39). Variabel yang mempengaruhi atau variabel independen dalam penelitian ini adalah tipe kepribadian.

b. Variabel dependen

Variabel independen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008; 39). Variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan membeli produk.

2.2 Definisi Konseptuan dan Definisi Operasional Variabel

2.2.1 Tipe Kepribadian

a. Definisi konseptual variabel

Eysenc (1970; 2) menyatakan bahwa kepribadian merupakan gabungan dari fungsi secara nyata maupun fungsi potensial pola organisme yang ditentukan oleh faktor keturunan dan penguatan dari lingkungan. Kepribadian awal akan tumbuh melalui interaksi empat macam fungsional, yaitu sektor kognitif (intelektensi), sektor konatif (karakter), sektor afektif (temperamen), dan sektor somatik (konstitusi). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tipe kepribadian merupakan pengelompokan individu ke dalam kategori berdasarkan ciri-ciri tertentu yang akan membedakan individu yang satu dengan yang lainnya.

Terdapat dua tipe kepribadian yaitu tipe kepribadian ekstrovert dan tipe kepribadian introvert. Masing-masing tipe kepribadian ini memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat membedakannya satu dengan yang lainnya.

b. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel tipe kepribadian ekstrovert-introvert bertolak ukur pada tujuh sub-dimensi, yaitu:

1. *Activity*, yaitu aktivitas secara fisik dan kecepatan dalam bergerak. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan ekstrovert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan introvert.

2. *Sociability*, ditandai dengan adanya rasa membutuhkan kehadiran orang lain, menyukai pesta dan bersenang-senang, cepat akrab, merasa nyaman dalam situasi-situasi sosial. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan ekstrovert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan introvert.
3. *Risk Taking*, ditandai dengan menunjukkan suka akan suatu kehidupan yang menegangkan, suka akan pekerjaan yang penuh dengan resiko. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan ekstrovert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan introvert.
4. *Impulsiveness*, ditandai dengan melakukan tindakan secara tergesa-gesa, kurang pertimbangan, kurang berhati-hati dalam membuat keputusan. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan ekstrovert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan introvert.
5. *Expressiveness*, menunjukkan kecenderungan umum dari keadaan emosi yang terbuka dan dinyatakan ke luar. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan ekstrovert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan introvert.
6. *Reflectiveness*, menunjukkan ketertarikan terhadap ide-ide, bersifat mawas diri, dan bijaksana. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan introvert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan ekstrovert.
7. *Responsibility*, ditandai dengan ketelitian, dapat dipercaya, dapat diandalkan, serius. Nilai tinggi menunjukkan kecenderungan introvert dan nilai rendah menunjukkan kecenderungan ekstrovert.

2.2.2 Keputusan Membeli

a. Definisi konseptual variabel

Kotler (2005; 223-220) menjelaskan beberapa lima tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dari definisi tersebut, keputusan membeli merupakan tindakan yang diambil konsumen setelah mengalami proses kognitif terlebih dahulu sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

b. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel keputusan membeli didasarkan pada lima tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pengenalan masalah, merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian, yaitu dengan merasakan perbedaan yang cukup besar antara keinginan seseorang dengan situasi nyata yang memacu terhadap pembuatan keputusan.
- Pencarian informasi, yaitu tahap dimana individu mulai mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, tahap ini dilakukan setelah individu menganalisis masalah atau kebutuhan-kebutuhannya.
- Evaluasi alternatif, merupakan salah satu tahap pengambilan keputusan pembelian yang berorientasi kognitif, dimana konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.
- Keputusan pembelian, merupakan keputusan dari individu apakah akan membeli produk tertentu atau tidak.

- Perilaku pascapembelian, merupakan tindakan yang ditunjukkan konsumen untuk menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang tercatat sebagai mahasiswa/i UPI. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan cara kemudahan atau *accidental* (Prasetyo dan Jannah, 2005; 136). Adapun karakteristik sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing sampel terdaftar sebagai mahasiswa/i di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Pernah melakukan pembelian suatu produk secara *online* minimal satu kali, sehingga telah memiliki pengalaman tertentu terhadap pembelian produk secara *online*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah tipe kepribadian serta keputusan membeli produk secara *online*. Data tersebut diperoleh setelah peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa/i di Universitas pendidikan Indonesia dan pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali. Adapun langkah-langkah kegiatan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

4.1 Pengembangan Kisi-kisi Instrumen

4.1.1 Instrumen Tipe Kepribadian

Untuk mengukur tipe kepribadian sampel penelitian, maka disusun item-item yang didasarkan pada trait-trait tipe kepribadian ekstrovert-introvert dalam teori Eysenc. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tipe kepribadian ialah dengan menggunakan *Eysenc Personality Inventory* (EPI) yang siadaptasi dari instrument tipe kepribadian oleh Anggrainy (2009). Pada EPI terdapat 70 item yang menentukan kecenderungan seseorang ekstrovert-introvert, *neuroticim-nonneuroticim*. Dimana item dalam EPI terbagi dalam tiga bagian, yaitu 28 item untuk mengukur neuroticim, 31 item untuk mengukur ekstrovert-introvert, dan 11 item sebagai *lie scale*.

Adapun item-item yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah item yang diterjemahkan oleh Drs. Agus Sofyandi Kahfi (Nurishsifa, 2008) dan hanya memfokuskan pada tipe kepribadian ekstrovert-introvert dengan maksud untuk menyederhanakan dan membatasi area permasalahan yang akan diteliti.

a. Prosedur Pengisian

Dalam pengisian kuesioner ini, subjek diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan tanda checklist (✓) di bawah pilihan jawaban Ya atau Tidak. Pada instruksi akan dijelaskan bahwa semua jawaban yang diberikan oleh subjek adalah benar, tidak ada yang salah karena pertanyaan yang diberikan bukan bermaksud mengukur kecakapan atau intelegensi melainkan untuk mengetahui pikiran, perasaan, dan perilaku subjek. Di depan setiap pertanyaan tersebut terdapat indikasi:

1. ae untuk pertanyaan *affiliative ekstraversion*
2. al untuk pertanyaan *affiliative lie*
3. ne untuk pertanyaan *non-affiliative ekstraversion*
4. nl untuk pertanyaan *non-affiliative lie*

Tabel 3.1
Ketentuan Penilaian EPI

Poin	Ya	Tidak
ae, al	1	0
ne, nl	0	1

b. Cara Skoring

Dalam pengolahan data akan diperhatikan patokan-patokan yang telah ditentukan, yaitu;

1. Apabila subjek mendapatkan nilai ≥ 6 untuk pertanyaan lie scale, maka langkah selanjutnya nilai ekstrovert-introvert dapat dihitung, dan apabila nilai < 6 maka nilai tes ini tidak dapat dihitung atau digagalkan.
2. Untuk pertanyaan ekstrovert-introvert, subjek dikatakan memiliki kecenderungan ekstrovert bila nilai yang dicapai $\geq$ nilai median.
3. Sebaliknya, subjek dinyatakan memiliki kecenderungan introvert bila nilai yang dicapai $<$ nilai median.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Alat Ukur EPI

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Item
Tipe Kepribadian Ekstrovert-Introvert	<i>Activity</i>	1. Aktivitas secara fisik 2. Kecepatan dalam bergerak	1, 12, 22, 33
	<i>Sociability</i>	1. Kesukaan mencari teman dan bertemu dengan orang lain	2, 13, 23, 34
	<i>Risk Taking</i>	1. Keberanian mengambil resiko	3, 14, 25, 35
	<i>Impulsiveness</i>	1. Kecenderungan bertindak secara mendadak 2. Kurang menggunakan pertimbangan	5, 11, 16, 26, 32, 37
	<i>Expressiveness</i>	1. Pernyataan perasaan 2. Kemauan memperlihatkan emosi secara terbuka	6, 17, 27, 38
	<i>Reflectiveness</i>	1. Kedalaman berpikir	7, 18, 20, 29, 39
	<i>Responsibility</i>	1. Rasa tanggung jawab terhadap tugasnya	9, 19, 30, 40
Lie			4, 8, 10, 15, 21, 24, 28, 31, 36, 41, 42

4.1.2 Instrumen Keputusan Membeli

Instrumen berupa kuesioner dibuat oleh peneliti yang dikonstruksikan berdasarkan teori keputusan membeli menurut Kotler (2005). Keputusan membeli diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascamembeli. Kemudian dimensi-dimensi tersebut diturunkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan. Alat ukur keputusan membeli terdiri dari 35 item pernyataan, dimana terdapat pernyataan positif dan pernyataan negatif. Masing-masing pernyataan memiliki lima kemungkinan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

a. Prosedur Pengisian

Subjek diberikan lima kemungkinan pilihan jawaban yang bergerak dari satu titik ekstrim menuju ke satu titik ekstrim yang lain. Pilihan jawaban tersebut adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Setiap item diberi nilai sesuai dengan pilihan jawaban dari subjek, yaitu sebagai berikut;

Tabel 3.3

Ketentuan Penilaian Keputusan Membeli

Pilihan jawaban	SS	S	R	TS	STS
Bobot nilai (pernyataan positif)	5	4	3	2	1
Bobot nilai (pernyataan negatif)	1	2	3	4	5

Tabel 3.4

Kisi-kisi Alat Ukur Keputusan Membeli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan/item	
			(+)	(-)
Keputusan Membeli	Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan/jenis kebutuhan 2. Pengalaman masa lalu 3. Pengamatan	1, 29, 30, 21, 31, 10 2, 32, 17 33, 34, 18	26 28
	Pencarian Informasi	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial 3. Sumber public	3, 11, 19 4, 12 13, 20	35
	Evaluasi Alternatif	1. Proses kognitif 2. Proses afektif	5, 15, 27	

			6, 25	
	Keputusan Membeli	1. Niat membeli 2. Tindakan pembelian	14 7, 16	24
	Perilaku Pascamembeli	1. Rasa puas/tidak puas 2. Rutinitas untuk membeli	9, 22, 8 23	

4.2 Uji Coba Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur data tersebut valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008; 121). Tujuan dilakukannya uji validitas ialah untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument yang akan digunakan dalam penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap uji validitas isi dan tahap uji validitas item. Uji validitas isi merupakan pengujian validitas instrument terhadap isi instrument yang dilakukan melalui nalisis rasional atau melalui *professional judgement* (Azwar, 2005; 52). Pengujian validitas isi dalam instrument ini dilakukan oleh tiga *professional judgement*, yang meliputi dosen psikologi kepribadian, dosen psikologi industri dan organisasi, dan dosen statistik.

Setelah dilakukan uji validitas isi oleh ketiga *professional judgement* tersebut, maka tahap selanjutnya dilakukan uji validitas item untuk melihat sejauh mana instrument tersebut mengungkap variabel yang akan diukur. Uji validitas item ini

dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total item yang dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00. Adapun rumus korelasi *product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_p = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah sampel

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

(Arikunto, 2002; 146)

Suatu item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi $r \geq 0,30$ (Sugiyono, 2008; 126).

a. Validitas Instrumen Tipe Kepribadian

Perhitungan uji validitas yang dilakukan oleh Anggrainy (2009) terhadap 42 item dalam instrumen tipe kepribadian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa instrumen tipe kepribadian tersebut adalah valid. Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 42 item dalam instrumen keputusan membeli dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 42 item valid.

b. Validitas Instrumen Keputusan Membeli

Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah dilakukan terhadap 40 item dalam instrumen keputusan membeli dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 37 item yang valid. Secara lebih rinci, item-item tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Membeli

Item Valid	Item Tidak Valid
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39.	26, 35, 40

Item-item yang tidak valid akan dihapus karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2008; 130) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas

instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Pada penelitian ini, analisis konsistensi butir dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

(Arikunto, 2002; 171)

a. Reliabilitas Instrumen Tipe Kepribadian

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap instrumen tipe kepribadian yang dilakukan oleh Anggrainy (2009) diperoleh indeks reliabilitas sebesar 0,903. Indeks tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti Berdasarkan penghitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap instrumen keputusan membeli dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi

12.00 diperoleh indeks reliabilitas sebesar 0,917. Indeks tersebut menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Secara lebih rinci, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.6
Reliability Statistik Instrumen Tipe Kepribadian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,918	42

b. Reliabilitas Instrumen Keputusan Membeli

Berdasarkan penghitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap instrument keputusan membeli dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 12.00 diperoleh indeks reliabilitas sebesar 0,. Indeks tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Secara lebih rinci, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.7
Reliability Statistics Instrumen Keputusan Membeli

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,924	40

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2008; 147). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilihat berdasarkan hasil uji normalitas. Jika hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal maka teknik statistik yang digunakan adalah teknik statistik parametrik. Namun, jika hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal maka teknik statistik yang digunakan adalah teknik statistic non-parametrik.

5.1 Prosedur Pengelompokan Data

Pengelompokan data dilakukan untuk melihat gambaran umum subjek penelitian. Data-data yang telah diperoleh dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu:

5.1.1 Kelompok Data Tipe Kepribadian

Untuk mengetahui gambaran mengenai tipe kepribadian mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*, maka perlu adanya suatu norma perbandingan agar dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Data tipe kepribadian mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* digunakan rumus *mean* untuk melihat kecenderungan sumber data ke dalam dua kategori, yaitu tinggi dan rendah. *Mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* ini didapat dengan menjumlahkan data

seluruh individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Untuk menghitung *mean* digunakan rumus sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

(Sugiyono, 2007; 49)

Keterangan:

Me = *mean*

$\sum Xi$ = jumlah nilai x ke i sampai ke n

n = jumlah individu

Berdasarkan nilai *mean*, adapun kategori skor untuk data tipe kepribadian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Kategori Skor Tipe Kepribadian

Rentang Skor	Kategori
Skor $\geq mean$	Tinggi (ekstrovert)
Skor $< mean$	Rendah (introvert)

5.1.2 Kelompok Data Keputusan Membeli Produk Secara *Online*

Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan membeli produk secara *online*, maka perlu adanya suatu norma perbandingan agar dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Data keputusan membeli produk secara *online* digunakan rumus

mean untuk melihat kecenderungan sumber data ke dalam dua kategori, yaitu tinggi dan rendah. Adapun kategori skor untuk data tipe kepribadian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kategori Skor Keputusan Membeli Produk Secara *Online*

Rentang Skor	Kategori
Skor $\geq mean$	Tinggi
Skor $< mean$	Rendah

5.2 Prosedur Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka secara garis besar menurut Sugiyono (2002; 74), langkah-langkah pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap pilihan dari setiap item berdasarkan ketentuan yang ada.
3. *Tabulating*, dalam hal ini hasil *coding* dituangkan ke dalam table rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.

4. Data yang diperoleh kemudian diolah, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel X dan Y.
5. Analisis data, yaitu mendeskripsikan variabel X dan variabel Y untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana gambaran tentang tipe kepribadian dan keputusan membeli produk secara *online*. Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment*. Penggunaan korelasi *Product Moment* bertujuan untuk mencari hubungan atau signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk interval atau rasio, serta data hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Setelah dilakukan proses pengumpulan data, maka data yang diterima akan diolah dengan beberapa rumus statistik, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Uji Normalitas

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa penggunaan statistik parametrik dalam sebuah analisis data dapat dilakukan jika data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada beda antara dua buah distribusi, atau untuk menentukan apakah distribusi dua populasi mempunyai bentuk yang serupa (Nazir, 2005; 418). Dalam penelitian, data yang diperoleh adalah data interval

sehingga dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kedua data, baik pada variabel tipe kepribadian maupun variabel keputusan membeli produk secara *online*.

5.2.2 Uji Korelasi

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data interval, dan setelah dilakukan uji normalitas maka diperoleh bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

Uji korelasi *Product Moment* ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12.00. Adapun rumus dari teknik korelasi *Product Moment* ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_p = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah sampel

X = skor rata-rata dari X

$\bar{Y}$ = skor rata-rata dari Y

(Sugiyono, 2008; 183)

Setelah diketahui korelasinya, maka langkah selanjutnya ialah menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut sebagai berikut:

0,00 – 0,199 : sangat rendah

0,20 – 0,399 : rendah

0,40 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,000 : sangat kuat

(Sugiyono, 2008; 184)

5.2.3 Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk melihat apakah hubungan yang ditemukan tersebut berlaku untuk seluruh populasi atau tidak. Pada penelitian ini, uji signifikansi dilakukan dengan cara memperhatikan nilai sig (2-tailed) pada tabel *Pearson Product Moment*. Jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh \ nilai sig (2-tailed) sebesar 0,020. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,020 < \alpha=0,05$ yang berarti bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan dan dapat berlaku pada populasi dimana sampel berada.

5.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar varian yang terjadi pada variabel Y (keputusan membeli produk secara *online*) turut ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel X (tipe kepribadian). Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

(Sudjana, 1992; 369)

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan rumus tersebut, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 13,5% varian yang terjadi pada variabel keputusan membeli produk secara *online* ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel tipe kepribadian.

Hal ini berarti bahwa tipe kepribadian seorang individu memberikan pengaruh sebesar 13,5% terhadap keputusan membeli produk secara *online* pada individu tersebut, dan sisanya sebesar 86,5% ditentukan oleh faktor lain.

6. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibagi dalam empat tahapan, yaitu sebagai berikut:

6.1 Tahap Persiapan

- a) Mencari fenomena di lapangan yang akan menjadi latar belakang penelitian.
- b) Mencari dan menentukan variabel yang akan diukur dalam penelitian.
- c) Melakukan studi kepustakaan dan menelaah beberapa literatur yang berhubungan dengan variabel yang akan diukur.
- d) Mencari populasi dan sampel penelitian, serta tehnik sampling yang akan digunakan.
- e) Menentukan metode penelitian dan alat pengumpulan data (instrumen) yang akan digunakan dalam penelitian.
- f) Melakukan studi pendahuluan dengan mendata mahasiswa/i di Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*.
- g) Menyusun proposal penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
- h) Mengajukan proposal kepada Dewan Bimbingan Skripsi untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.
- i) Mengajukan surat izin penelitian yang berawal dari Jurusan Psikologi dilanjutkan ke tingkat Fakultas dan Rektorat.
- j) Melakukan uji coba instrument yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

6.2 Tahap Pelaksanaan

- a) Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan
- b) Menetapkan jadwal pengambilan data
- c) Memperbanyak lembar kuisioner dan persiapan lain sebelum pelaksanaan tes.
- d) Melaksanakan pengambilan data sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
- e) Mengumpulkan data hasil kuisioner.

6.3 Tahap Pengolahan Data

- a) Membuat skoring dan tabulasi dari data yang telah diperoleh.
- b) Mengolah data dengan pengujian statistik

6.4 Tahap Pembahasan

- a) Membuat dan mengevaluasi hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang diungkapkan sebelumnya.
- b) Membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan.

6.5 Tahap Penyusunan Laporan

- a) Menyusun laporan pelaksanaan dan hasil penelitian
- b) Mengajukan laporan penelitian
- c) Perbaikan dan penyempurnaan laporan penelitian.