

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti merasa pendekatan ini sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Creswell, 2019). Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengetahui seberapa besar pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung.

3.2 Partisipan

Penelitian ini melibatkan remaja di Kota Bandung dengan rentang usia 15-21 tahun yang mengikuti (*memfollow*) *selebgram*. Alasan peneliti memilih partisipan tersebut, karena pada rentang usia ini individu sudah dapat mengakses media sosial yang salah satunya yaitu *Instagram*, sehingga memungkinkan mereka untuk sering mengakses media sosial tersebut. Pada usia remaja ini juga individu cenderung mencari-cari sesuatu yang baru, sehingga peran dari lingkungannya sangat berpengaruh terhadap diri individu.

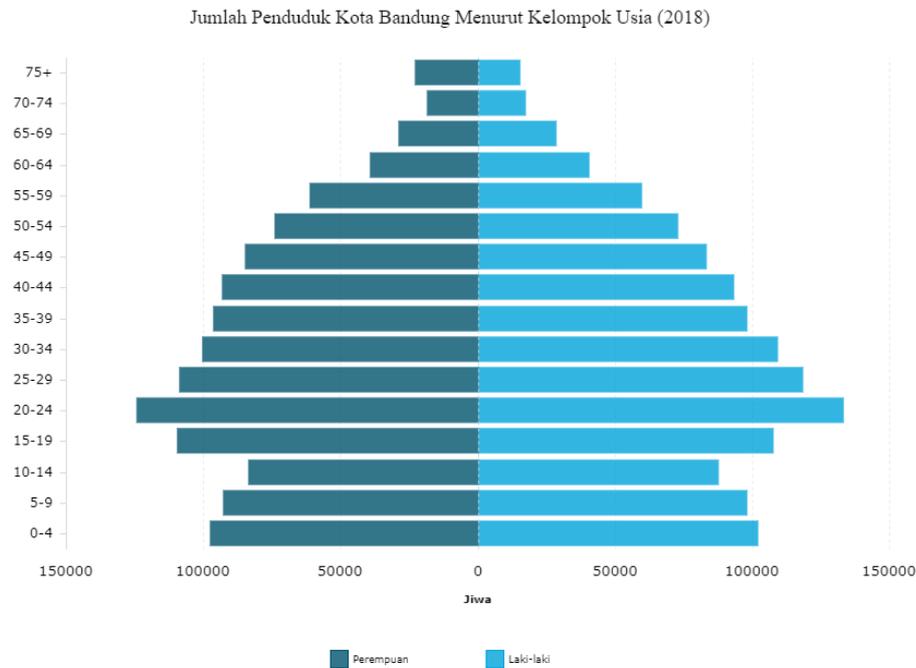
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 130), populasi diartikan sebagai wilayah yang secara general terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam peneliti yang telah ditetapkan oleh peneliti

yaitu remaja di Kota Bandung dengan rentang usia 15-21 tahun dengan total populasi usia 15-24 tahun di Kota Bandung sebanyak 475.011.

Gambar 3. 1
Populasi Penelitian



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 16 Agt 2019.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak maka penelitian ini membutuhkan sampel agar lebih mudah mendapatkan data tentang apa yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengertian *purposive* menurut Sugiyono (2018, hlm. 138) yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditentukan ialah remaja di Kota Bandung dengan rentang usia 15-21 tahun, yang merupakan pengguna aktif *instagram* dan mengikuti (memfollow) *selebgram*. Penghitungan sampel ini 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 di atas maka sampel remaja di Kota Bandung dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 475.011 / (1 + 475.011(0,1)^2)$$

$$n = 475.011 / (1 + 475.011 (0,01))$$

$$n = 475.011 / (4.751,11)$$

$$n = 99,978$$

$$n = 100$$

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan di atas berjumlah 100 orang.

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data sekaligus alat ukur dari variabel X (*selebgram endorsement*) dan variabel Y (perilaku konsumtif) yang diuji dalam penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018, hlm. 142). Dari jawaban responden tersebut digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Pada penelitian ini kuesioner akan berisi pertanyaan umum mengenai *selebgram endorsement* yang memiliki karakteristik TEARS (*trustworthiness, expertise, attraction, respect, dan similarity*), serta pertanyaan umum mengenai perilaku konsumtif (pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan) yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018, hlm. 93) skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan titik tolak dalam

menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Berikut terdapat 4 pilihan jawaban untuk menentukan nilai variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Skala Likert

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

Skala ordinal juga digunakan dalam penelitian ini, dimana pengukuran dilakukan atas dasar jawaban setiap responden untuk menentukan peringkat tertinggi dari setiap persepsi jawaban yang dipilih oleh responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X)

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *selebgram endorsement*. Adapun indikator dalam variabel independen tersebut diantaranya:

1. *Trustworthiness*
2. *Expertise*
3. *Attractiveness*
4. *Respect*
5. *Similarity*

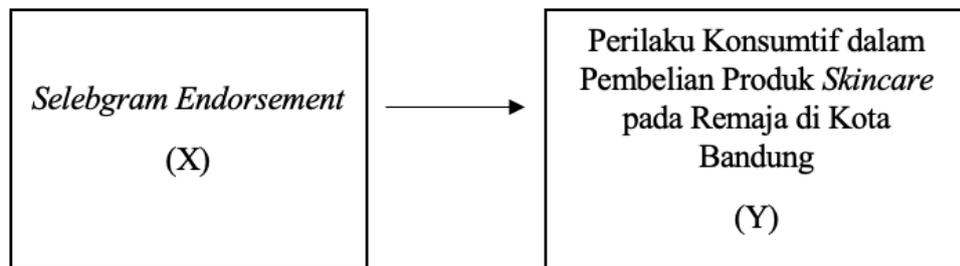
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y)

Variabel dependen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*. Adapun indikator dalam variabel dependen tersebut diantaranya:

1. Pembelian impulsif
2. Pemborosan
3. Mencari kesenangan

Gambar 3. 2

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



Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

3.5 Definisi Operasional

3.5.1. Selebgram Endorsement

Selebgram endorsement yang dijelaskan oleh Amir (2017 dalam Putri & Patria, 2018) adalah individu pengguna *Instagram* yang memiliki karakteristik unik yang dapat menarik pengguna *Instagram* lainnya untuk menjadi pengikutnya. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak, *selebgram* dapat menjadi opsi untuk dipilih pemilik usaha dalam mempromosikan produk-produknya. Menurut Shimp (2003, hlm. 251) seorang *celebrity endorser* harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran dari seorang *selebgram* dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dengan penilaian objektif.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki, sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.
3. *Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada kesan emosional yang menyebabkan timbulnya ketertarikan seseorang terhadap seorang *celebrity endorser*.
4. *Respect* (kualitas dihargai) mengacu pada kualitas diri dan prestasi yang telah dicapai yang membuat seorang *endorser* dikagumi dan dihormati oleh banyak orang.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal kegemaran.

3.5.2. Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare

Kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang tanpa adanya batasan merupakan suatu perilaku konsumtif, dimana dalam hal ini yaitu mengenai pembelian produk *skincare* tanpa adanya pertimbangan yang rasional atau dengan mengonsumsi produk secara berlebihan yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan saja. Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Wardhani, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) biasanya bersifat emosional yang berdasar pada keinginan sesaat tanpa adanya pertimbangan yang rasional.
2. Pemborosan (*wasteful buying*) merupakan perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana namun tidak berdasar pada kebutuhan yang jelas.
3. Mencari kesenangan (*non rational buying*) adalah suatu perilaku dimana individu membeli sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Agar mempermudah dalam penyusunan pertanyaan penelitian dalam angket atau kuesioner penelitian, maka peneliti membuat kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Kisi-kisi Instrumen Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Alat Ukur
X: <i>Selebgram Endorsement</i>	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	a. Jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi mengenai produk.	1, 2, 3, 4, 5, 6	Likert
	<i>Expertise</i> (keahlian)	a. Pengetahuan akan produk <i>skincare</i> .	7, 8, 9, 10, 11, 12	Likert

		<p>b. Keterampilan dalam mempromosikan produk.</p> <p>c. Kualitas <i>selebgram</i> yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk.</p>		
	<p><i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p>	<p>a. Daya tarik fisik <i>selebgram</i>.</p> <p>b. Kepribadian <i>selebgram</i>.</p> <p>c. Gaya hidup <i>selebgram</i>.</p>	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	Likert
	<p><i>Respect</i> (kualitas dihargai)</p>	<p>a. Prestasi yang diraih oleh <i>selebgram</i>.</p>	20, 21, 22, 23, 24	Likert
	<p><i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju)</p>	<p>a. Kesamaan dalam menyukai dan menggunakan produk <i>skincare</i>.</p>	25, 26	Likert
<p>Y: Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk <i>Skincare</i></p>	<p>Pembelian Impulsif (<i>impulsive buying</i>)</p>	<p>a. Membeli barang tanpa direncanakan.</p> <p>b. Muncul dorongan untuk membeli produk <i>skincare</i> secara spontan.</p>	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33	Likert
	<p>Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)</p>	<p>a. Menggunakan suatu produk secara berlebihan.</p>	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	Likert

		b. Membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.		
	Mencari kesenangan (<i>non rational buying</i>)	a. Menggunakan suatu produk hanya untuk mengikuti tren. b. Menggunakan suatu produk hanya untuk mencari kesenangan.	42, 43, 44, 45, 46, 47	Likert

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Instrumen penelitian ini akan melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan instrumen penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apabila terdapat kesalahan pada instrumen penelitian yang jika ditemukan kesalahan, maka instrumen tersebut diganti atau dihilangkan dan tidak disertakan ke dalam penelitian selanjutnya.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan dari instrumen penelitian apakah dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian atau tidak. Jika setelah dilakukan pengujian terdapat instrumen yang tidak valid, maka instrumen tersebut diperbaiki atau disingkirkan dari kuesioner.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *correlation pearson product moment* melalui *software SPSS 26*. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 dan diperoleh *rtabel* sebesar 0,361. Dengan demikian kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dinyatakan valid, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (melalui link: <https://bit.ly/BantuSkripsiBhia>) yang merupakan remaja di Kota Bandung dengan rentang usia 15-21 tahun yang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan *memfollow selebgram*.

Hasil uji validitas menggunakan rumus perhitungan *correlation pearson product moment* diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Perhitungan validitas pada variabel X yaitu *selebgram endorsement* diperoleh hasil sebanyak 26 item pernyataan valid sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Selebgram Endorsement*

No Item	R hitung	Hasil Uji
1.	0,559	Valid
2.	0,552	Valid
3.	0,645	Valid
4.	0,535	Valid
5.	0,667	Valid
6.	0,608	Valid
7.	0,644	Valid
8.	0,733	Valid
9.	0,537	Valid
10.	0,655	Valid
11.	0,666	Valid
12.	0,689	Valid
13.	0,566	Valid
14.	0,684	Valid
15.	0,609	Valid
16.	0,500	Valid
17.	0,370	Valid
18.	0,577	Valid
19.	0,528	Valid
20.	0,678	Valid
21.	0,416	Valid
22.	0,630	Valid
23.	0,617	Valid
24.	0,721	Valid
25.	0,676	Valid
26.	0,393	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti melalui IBM SPSS 26 (2021)

- b. Perhitungan validitas pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* diperoleh hasil sebanyak 21 item pernyataan valid sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Skincare*

No Item	R Hitung	Hasil Uji
27.	0,781	Valid
28.	0,823	Valid
29.	0,879	Valid
30.	0,526	Valid
31.	0,457	Valid
32.	0,571	Valid
33.	0,821	Valid
34.	0,501	Valid
35.	0,794	Valid
36.	0,762	Valid
37.	0,864	Valid
38.	0,816	Valid
39.	0,822	Valid
40.	0,478	Valid
41.	0,629	Valid
42.	0,863	Valid
43.	0,384	Valid
44.	0,871	Valid
45.	0,696	Valid
46.	0,561	Valid
47.	0,441	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti melalui IBM SPSS 26 (2021)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Dilakukannya uji reliabilitas ini yaitu untuk memperlihatkan hasil pengukuran instrumen penelitian tetap konsisten atau stabil apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas menggunakan formula *Cronbach's Alpha* yang secara teknis dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 26* dengan kuesioner variabel yang apabila nilai

koefisien alpha lebih besar dari 0,361 maka dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > *r* tabel maka dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < *r* tabel maka dinyatakan tidak reliabel.

- a. Reliabilitas Variabel X (*selebgram endorsement*) memperoleh hasil perhitungan koefisien reliabilitas 0,924. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel X yaitu *selebgram endorsement* reliabel atau konsisten. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.924	26	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti melalui IBM SPSS 26 (2021)

- b. Reliabilitas Variabel Y (perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*) memperoleh hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,945. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel Y yaitu perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* reliabel atau konsisten. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.945	21	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti melalui IBM SPSS 26 (2021)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Angket atau Kuesioner

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner tertutup dengan empat pilihan jawaban menggunakan skala likert. Angket atau kuesioner ini disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan *google form* untuk menghimpun data dari responden.

3.7.2. Studi Literatur

Studi literatur berguna untuk mengumpulkan informasi tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini. Informasi dapat diperoleh melalui jurnal, buku, maupun sumber literatur yang dapat diakses secara *online* agar dapat memperkaya sumber penelitian.

3.8 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dirancang guna mempermudah dalam proses penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam prosedur penelitian ini yaitu memiliki permasalahan, studi pendahuluan, merancang perumusan masalah, merumuskan anggapan dasar, memilih pendekatan yang sesuai dengan penelitian, menentukan variable penelitian dan sumber data untuk menunjang kelengkapan informasi yang akan didapatkan, menentukan dan menyusun instrumen penelitian, lalu mengumpulkan data yang akan diperoleh, menganalisis data, menarik kesimpulan, dan kemudian menuangkan hasil temuan dari penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Untuk mengolah hasil data yang telah didapatkan maka teknik analisis data kuantitatif ini perlu dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Proses pengkodean data yang telah diperoleh secara otomatis melalui kuesioner yang telah disebar kepada responden yang dilakukan secara *online* disajikan kedalam bentuk kode yang dipahami oleh peneliti.
- b. Pemindahan data ke *Microsoft excel 2016* agar mempermudah peneliti dalam memproses data sebelum dilakukan olah data menggunakan *software IBM SPSS 26*.
- c. Proses pembersihan data yang dilakukan untuk pengecekan data agar data yang telah dimasukan sesuai dengan data yang sebenarnya.
- d. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 26* agar memudahkan dalam proses pengolahan data kuantitatif.
- e. Setelah pengolahan data selesai peneliti akan menyajikan data tersebut agar data dapat dianalisis.

- f. Proses menganalisis data dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan agar mudah dipahami.

Data penelitian ini dianalisis disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah peneliti rancang dimana terdapat teknik analisis deskriptif yang termasuk kedalam statistic deskriptif yang disimpulkan melalui jawaban responden melalui angket yang telah disebar. Kategorisasi dapat diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Penentuan Kategori

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Sumber: Azwar (2012)

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok suatu variabel. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan setelah pengumpulan data terlebih dahulu yang kemudian diolah menggunakan *software SPSS 26* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika nilai sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.9.2. Uji Linearitas

Setelah data penelitian terkumpul maka uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui linear atau tidaknya variabel yang diteliti dengan menggunakan *software IBM SPSS 26*. Jika hasil uji linearitas menghasilkan adanya hubungan (linear) antara variabel X (*selebgram endorsement*) dan variabel Y (perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*), maka tahap uji pengaruh dapat dilakukan. Namun uji pengaruh tidak dapat dilakukan jika antara kedua variabel tidak memiliki hubungan. Dengan dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig > 0,5 atau Fhitung < Ftabel maka H0 diterima.
Jika nilai sig < 0,5 atau Fhitung < Ftabel maka H0 ditolak.

3.9.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dapat diketahui apabila telah melakukan pengelompokan data, dengan tabulasi data yang telah dibuat yang kemudian akan diolah melalui *software IBM SPSS 26*. Uji regresi linear sederhana didasari oleh hubungan sebab akibat dari variable bebas (X) yakni *selebgram endorsement* terhadap variable terikat (Y) yakni perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*. Data yang dihitung biasanya merupakan data interval atau rasio, 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

3.9.4. Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel X (*selebgram endorsement*) dengan variabel Y (perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*) apakah termasuk hubungan positif atau negatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat korelasi antar variabel.

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat korelasi antar variabel.

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisiensi korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	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)

3.9.5. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 26* uji hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.6. Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi dilakukan setelah melakukan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS 26 for windows*. Uji koefisiensi determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisiensi determinasi

r^2 = koefisiensi korelasi