

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang disusun. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007:5). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Untuk itu, peranan statistika dalam penelitian ini menjadi sangat dominan dan penting. Menurut Babbie (dalam Prasetyo, 2012:53), rancangan penelitian adalah mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tingginya pengaruh serta berarti tidaknya pengaruh tersebut (Arikunto, 2006 : 285). Fokus dari teknik regresi ini lebih pada pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih daripada menguji pengaruh suatu intervensi atau perlakuan. Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah

antara lain variabel X yaitu variabel *loneliness*, sedangkan variabel Y adalah *impulsive buying*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel secara etimologis berasal dari kata Vary yang berarti berubah-ubah atau bervariasi, baik dalam substansinya maupun dalam jenis dan kekuasaannya. Variabel merupakan karakteristik objek kajian (konsep) yang mempunyai variasi nilai, baik itu kejadian, situasi, perilaku, maupun karakteristik individu (Cozby, dalam Suharsaputra, 2012:75).

Dalam penelitian sosial dan psikologi, satu variabel tidak mungkin hanya berkaitan dengan satu variabel saja, melainkan selalu saling berpengaruh dengan banyak variabel lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya. Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam sebuah penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 2004).

Dalam konteks penelitian kuantitatif, variabel dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis dilihat dari konteks hubungannya yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat. Variabel bebas ini biasa disebut dengan variabel X.

2. Variabel terikat/ tergantung (*Dependent Variabel*) yaitu sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dan dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas dan bukan karena variabel lain. Variabel terikat ini biasa disebut dengan variabel Y.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dan batasan dari beberapa kata istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian (Masyhuri, 2008:131).

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel utama dalam penelitian ini:

1. Kesepian (*Loneliness*)

Loneliness adalah suatu perasaan kurang memiliki hubungan yang diakibatkan adanya ketidaksesuaian antara hubungan sosial yang diharapkan mahasiswa konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang dan kurangnya hubungan yang bermakna dengan teman-temannya. Sehingga menyebabkan keadaan yang tidak menyenangkan pada mahasiswa konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

2. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Impulsive Buying adalah pembelian tanpa perencanaan yang tidak rasional pada mahasiswa konsumen *online shop* di Fakultas

Psikologi UIN Malang dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan emosional yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga disertai dengan adanya konflik di dalam pemikiran serta mengabaikan konsekuensi negatif yang akan di terimanya.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi saja, akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Azwar, 2004).

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi UIN Maliki Malang yang pernah melakukan pembelian jenis barang berupa *fashion* secara *online*. Dengan batasan umur antara 18-25 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial)

dan mereka tertarik dengan dunia *fashion*. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswi psikologi karena melihat realita yang ada bahwa *fashion* pakaian yang digunakan oleh mahasiswi psikologi mayoritas *update* dan juga melihat kondisi pasar *online* yang sangat diminati oleh mahasiswi saat ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010:81). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao Purba (dalam Kharis, 2011:50) digunakan rumus berikut ini:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden.

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Rao Purba, 1996). Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu setiap mahasiswi fakultas psikologi di lingkungan Universitas Islam Negeri Malang mulai dari angkatan 2011-2014 dengan alasan karena Mahasiswa adalah pembeli potensial dalam bisnis *online* terutama dengan dunia *fashion*. UIN Malang merupakan kampus dengan rata-rata mahasiswanya tergolong dalam kelas menengah ke bawah. Namun, melihat realita tentang *fashion* pakaian saat ini yang telah digandrungi

oleh mahasiswi psikologi sehingga peneliti menjadikan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian suatu barang atau jasa yang tanpa didasari perencanaan terlebih dahulu tanpa memikirkan akibat atau konsekuensi dari membeli produk tersebut. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) secara *online* yang membeli produk *fashion* dengan batasan umur antara 18-25 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-25 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *fashion* merupakan bagian dari pembeli yang berusia muda yang tidak dapat dipisahkan. Karena dengan *fashion*, mereka dapat menunjukkan identitas mereka dan mereka selalu tertarik dengan dunia *fashion*.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel

No	Angkatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
		P	
1	2011	108	25
2	2012	133	25
3	2013	155	25
4	2014	136	25
Total		532	100

Sumber: Kantor BAK Fakultas Psikologi UIN Malang Tahun 2011-2014

Kriteria yang digunakan untuk memasukkan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang dengan rentang usia antara 18-25 tahun (Angkatan 2011-2014).

Subyek penelitian berjenis kelamin wanita. Pemilihan subyek berjenis kelamin wanita berdasarkan teori dari O'Connor (2005) yang menyatakan bahwa pembelian barang khususnya *fashion* lebih banyak dialami oleh wanita dibandingkan dengan pria. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena wanita dengan rentang usia 18-25 tahun cenderung lebih konsumtif kebutuhan membeli (Tambunan, 2011:1). Hal ini diperkuat oleh Reinold (dalam Rosandi, 2004) menyatakan bahwa wanita lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris, dan sepatu. Masa mahasiswa meliputi rentang umur 18/19 tahun sampai 24/25 tahun (Winkel, 1997). Bellenger dkk (dalam Samuel, 2007) mengatakan bahwa pembeli dengan usia kurang dari 25 tahun lebih impulsif dibandingkan

dengan usia yang berada di atasnya. Peneliti memilih mahasiswi psikologi UIN Malang karena peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah mahasiswi UIN Malang dengan kampus yang berlatar belakang islami memiliki perilaku *impulsive buying* yang dirasa bertentangan dengan agama islam karena agama islam melarang perbuatan boros.

- b. Berstatus lajang dan belum menikah (sudah memiliki pasangan).
- c. Pengguna *social networking* yang telah melakukan transaksi melalui *online shop* minimal 3 kali transaksi. Hal ini didasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai pembelian *fashion* melalui *online shop* (Suprihartini, 2011:4).

3. Teknik Sampling

Teknik pengelompokan subyek sebagai sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-random/non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi unit sampel (Kumar, 1999). Subyek yang akan menjadi sampel hanyalah Mahasiswa yang berusia 18-25 tahun dari keseluruhan populasi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria khusus (Prasetyo, 2012:135). Prosedur penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menemui mahasiswi fakultas psikologi

dari angkatan 2011 – 2014 yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang dilaksanakan mulai tanggal 9 - 22 Februari 2015 dengan menyebarkan 100 eksemplar skala tentang kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Berikut ini adalah rincian jadwal pelaksanaan penelitian:

Tabel 3.2
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Pelaksanaan	Angkatan	Prosedur
1	Senin, 9 Februari 2015	2011	Pertemuan di Fakultas Psikologi
2	Senin, 9 Februari 2015	2012	Pertemuan di Fakultas Psikologi
3	Senin, 9 Februari 2015	2013	Pertemuan di Fakultas Psikologi
4	Selasa, 10 Februari 2015	2012	Pertemuan di Gedung B
5	Selasa, 10 Februari 2015	2011	Pertemuan di Fakultas Psikologi
6	Rabu, 11 Februari 2015	2013	Pertemuan di Fakultas Psikologi
7	Rabu, 11 Februari 2015	2011	Pertemuan di luar kampus
8	Rabu, 11 Februari 2015	2014	Pertemuan di Kantin Ma'had
9	Kamis, 12 Februari 2015	2014	Pertemuan di Gedung B (PPBA)
10	Kamis, 12 Februari 2015	2014	Pertemuan di Gedung B (PPBA)
11	Senin, 16 Februari 2015	2011	Pertemuan di Fakultas Psikologi
12	Rabu, 18 Februari 2015	2012	Pertemuan di luar kampus
13	Minggu, 22 Februari	2014	Pengembalian angket

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan para peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode

pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, skala dan dokumentasi (Idrus, 2009:99).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Kerlinger (dalam Arikunto, 2006:222), observasi adalah suatu bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitungnya, mengukurnya dan mencatatnya. Metode ini digunakan peneliti untuk mengamati secara langsung dan mengetahui fenomena yang ada di lokasi penelitian yaitu sehubungan dengan pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying*.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam percakapan biasa, dua orang atau lebih akan saling memberi informasi. Dalam wawancara ada satu orang atau lebih yang menjadi pencari informasi atau pewawancara dan ada satu orang atau lebih sebagai sumber informasi atau yang diwawancarai (Prawitasari, 2011).

Menurut Arikunto (2006), secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara :

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.
- b. Pedoman wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*.

- c. *Semi structured* dalam hal ini maka mula – mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *semi structured*.

3. Dokumentasi

Arikunto (2002:135) mengatakan “Dokumentasi asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang yang tertulis”. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dengan catatan harian, serta dokumen. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan mengisi angket, dengan memberikan angket kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) kepada responden untuk diisi secara lengkap dan tidak lupa dengan mengisi identitas responden tersebut seperti: nama dan status.
- b. Setelah pengisian angket, kemudian pengumpulan data administrasi.
- c. Instrumen siap untuk diolah. Proses pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap pertama dengan pengumpulan data

tentang kesepian (*loneliness*) dan tahap kedua dengan pengumpulan data tentang pembelian impulsif (*impulsive buying*).

4. Skala

Sugiyono (1997:96) menyatakan “metode ini digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia”. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai kesepian (*loneliness*) berupa pernyataan dalam sebuah kolom kepada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang untuk mengetahui pengaruh kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Alat ukur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang jawabannya akan diisi oleh subyek (Kumar, 1996). Dalam penelitian ini menggunakan skala kesepian yang merupakan adaptasi alat ukur UCLA *Loneliness Scale* yang disusun oleh Danniell W. Russel (1980). Peneliti menggunakan UCLA *Loneliness Scale* karena merupakan skala yang paling luas digunakan dalam mengukur kesepian (Robindon, Shaver dan Wrightsman, 1991). UCLA *Loneliness Scale* adalah pengukuran unidimensi berjenis skala Likert.

Selain alat ukur kesepian, peneliti juga menggunakan alat ukur pembelian impulsif. Skala pembelian impulsif dikembangkan oleh peneliti berdasarkan dua aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*)

dari Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*).

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala interval dan disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala respon yang menyerupai model likert. Aitem-aitem dalam skala ini menggunakan pilihan jawaban secara skala interval dan disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Item-item dalam skala ini mengungkap 2 (dua) aspek dari pembelian impulsif (*impulsive buying*). Skor yang diberikan bergerak dari 1 sampai 4, yaitu S1 (Selalu) = 4, Sr (Sering) = 3, Jr (Jarang) = 2 dan Tp (Tidak Pernah) = 1.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala perilaku. Pada skala perilaku yang berupa kuesioner atau angket, subyek diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan maupun keseringan subyek terhadap suatu perilaku yang terdapat dalam item pernyataan.

Menurut Suharsaputra (2012:89), Perilaku seseorang pada dasarnya hanya bisa dilakukan secara tepat dengan mengobservasinya atau melalui dokumen-dokumen tertentu yang menggambarkan hasil dari suatu kegiatan, namun hal itu akan sulit dilakukan apabila yang diteliti berjumlah banyak, sehingga para ahli penelitian mencoba melakukan suatu

cara yang dipandang dapat menggambarkan perilaku seseorang melalui suatu skala yang kontinum nilai sehingga dapat diketahui kuantitas ataupun kualitas dari perilaku seseorang.

Pada skala asli tentang *loneliness* menggunakan skala frekuensi verbal (*verbal frequency scale*) merupakan komposisi skala pengukuran perilaku yang banyak dipergunakan dalam penelitian sosial. Skala frekuensi verbal merupakan skala yang prinsip pengukurannya sama dengan skala Likert, namun dengan fokus pada kegiatan/perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam bidang kegiatan tertentu (Alreck dan Sttle, dalam Suharsaputra, 2012:90).

Pada skala *loneliness* dan *impulsive buying* digunakan pilihan jawaban dengan masing-masing ketentuan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Respon pilihan yang disediakan untuk Skala Frekuensi Verbal
Loneliness* dan *Impulsive Buying

Pilihan	Terjemahan	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Always (A)	Selalu (Sl)	4	1
Often (O)	Sering (Sr)	3	2
Rarely (R)	Jarang (Jr)	2	3
Never (N)	Tidak pernah (Tp)	1	4

Peneliti meniadakan alternatif pilihan ragu-ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban di tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, bisa juga diartikan netral (tanpa pilihan).

2. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*Central Tendency Affect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dengan tidak setuju.
3. Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban ditengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 1993:81).

Berikut ini adalah *blueprint* skala *loneliness* menurut Danniell W. Russel (1980) dan *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) :

1. Skala kesepian (*loneliness*)

Dalam penelitian ini menggunakan skala kesepian yang merupakan adaptasi alat ukur *UCLA Loneliness Scale* yang disusun oleh Danniell W. Russel (1980). Peneliti menggunakan *UCLA Loneliness Scale* karena merupakan skala yang paling luas digunakan dalam mengukur kesepian (Robindon, Shaver dan Wrightsman, 1991).

Tabel 3.4
Blueprint Skala Loneliness

Variabel	SubVariabel	Indikator	<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	Jumlah Aitem
<i>Loneliness</i>	<i>Emotional Isolation</i>	Individu merasakan ketidakhadiran hubungan emosional yang intim	2,3,7	4,15,16	6
	<i>Social Isolation</i>	Individu yang tidak memiliki keterlibatan dalam kelompok	12,18	1,10,17	5
		Individu yang tidak ikut berpartisipasi dalam kelompok, peran-peran berarti dan minat yang sama	6,8	5,19,20	5
		Individu merasa dikucilkan dengan sengaja dari jaringan sosial	11,13,14	9	4
TOTAL			20		

2. Skala pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Skala pembelian impulsif dikembangkan oleh peneliti berdasarkan dua aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) dari Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*).

Tabel 3.5
Blueprint Skala Impulsive Buying

Variabel	SubVariabel	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah Aitem
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Cognitive</i>	Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk	11,17	-	2
		Kegiatan pembelian yang tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk	2,20	1,5,8	5
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	16	6,7	3
	<i>Affective</i>	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	3,12,15	14	4
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	10	13	2
		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	9,18,19	4	4
TOTAL			20		

G. Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur atau instrumen penelitian yang baik, harus melalui tahapan analisa instrumen untuk mengetahui alat ukur tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Dua kriteria yang harus dipenuhi alat ukur tersebut adalah reliabilitas dan validitas. Reliabilitas dan validitas, harus dipenuhi untuk mengenai sejauh mana kesimpulan dari suatu penelitian dapat dipercaya.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas data digunakan untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Substansi yang terpenting dalam validasi skala psikologi adalah membuktikan bahwa struktur seluruh aspek berperilaku, indikator berperilaku, dan aitem-aitemnya membentuk suatu konstruk yang akurat bagi atribut yang diukur (Azwar, 2012:131).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 16.0 *for windows*.

1) Validitas Isi

Pada penelitian ini digunakan validitas isi (*Content Validity*). Validitas isi menunjuk kepada sejauh mana isi sebuah tes/skala/instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya validitas isi ditentukan melalui metode *professional judgement*, yaitu pendapat ahli (pakar keilmuan) tentang isi materi tes atau skala tersebut (Idrus, 2009:125).

Menurut Lawshe (1975), CVR merupakan sebuah pendekatan validitas isi untuk mengetahui kesesuaian item dengan domain yang diukur berdasarkan *judgement* para ahli. Validasi melibatkan delapan dosen yang ahli dalam bidang

psikologi. Untuk mengukur *Content Validity Ratio* (CVR), sejumlah ahli (panel) diminta untuk memeriksa setiap komponen pada instrumen pengukuran. Masukan para ahli ini kemudian digunakan untuk menghitung *Content Validity Ratio* (CVR) untuk setiap komponen. Hasil validasi dari seluruh validator dianalisis dengan cara:

- a) Kriteria penilaian tanggapan validator pemberian skor pada tanggapan validator memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Penilaian Tanggapan

Alternatif Jawaban	Skor
Relevan	2
Kurang Relevan	1
Tidak Relevan	0

- b) Pemberian Skor pada jawaban Item diolah dengan menggunakan CVR. Setelah semua item mendapat skor, kemudian skor tersebut diolah.

Ketentuan:

- i. Saat kurang $\frac{1}{2}$ dari total panelis yang menyatakan relevan, maka nilai CVR = -.
- ii. Saat $\frac{1}{2}$ dari total panelis yang menyatakan relevan, maka nilai CVR=0

iii. Saat seluruh panelis menyatakan relevan, maka nilai $CVR = 1$ (hal ini diatur menjadi 0.99 disesuaikan dengan jumlah panelis). Saat jumlah panelis yang menyatakan Ya lebih dari $\frac{1}{2}$ total responden maka nilai $CVR = 0 - 0,99$

Lawshe (1975) mengusulkan bahwa setiap penilai/*subject matter experts* (SME) yang terdiri dari panel juri untuk menjawab pertanyaan untuk setiap aitem dengan tiga pilihan jawaban yaitu (1) relevan, (2) kurang relevan, (3) tidak relevan. Menurut Lawshe, jika lebih dari setengah panelis menunjukkan bahwa item penting/esensial, maka aitem tersebut memiliki setidaknya validitas isi.

Lawshe (Prasad, et al, 2000:70), salah satu ilmuwan yang menggunakan validitas isi secara luas mengusulkan bahwa masing-masing penilai yang ahli (*Subject Matter Experts – SME's*) diminta untuk menilai apakah item dalam skala tersebut penting dalam upaya mengoperasionalisasikan konstruk yang akan diukur. Dibawah ini rumus Lawshe:

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

Keterangan:

CVR : *Content Validity Ratio* ($-1 < CVR < 1$)

n_e : Banyaknya pakar yang menyatakan penting/cocok

N : Banyaknya pakar

Jadi, dapat disimpulkan bahwa rumus $CVR = \frac{n_e}{N}$, dimana apabila $CVR = 0,00$ dapat dimaknai bahwa 50% dari sejumlah ahli (M) menyatakan bahwa item dalam skala tersebut “baik”. Apabila hasil $CVR > 0,00$, mengindikasikan bahwa lebih dari separuh ahli menyatakan item dalam skala tersebut “baik”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skala tersebut valid. Lawshe menetapkan batas minimal bagi perhitungan reliabilitas skala dengan koefisien reliabilitas (α) = 0,05, untuk validitasnya apabila ada item yang kurang dari 0,37 harus digugurkan karena aitem tersebut dianggap kurang “baik” (Prasad, et al, 2010:1701). Adapun jadwal pelaksanaan CVR (*Content Validity Ratio*) melalui panelis, yakni:

Tabel 3.7
Jadwal Pelaksanaan CVR (*Content Validity Ratio*)

No	Pelaksanaan	Panelis	Pengembalian
1	27 Desember 2014	Anwar Fuadi, MA	31 Desember 2014
2	27 Desember 2014	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	31 Desember 2015
3	27 Desember 2014	M. UntungManara, S.Psi, MA	31 Desember 2015
4	27 Desember 2014	Zamroni, M.Pd	1 Januari 2015
5	27 Desember 2014	Rika Fuaturosida, MA	5 Januari 2015
6	27 Desember 2014	Tristiadi Ardi Ardani, M.Si	13 Januari 2015
7	27 Desember 2014	Yusuf Ratu Agung, MA	15 Januari 2015
8	29 Desember 2014	Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr	1 Januari 2015

Pada skala kesepian atau *loneliness UCLA scale*, dilakukan proses *Content Validity Ratio*. Uji validitas menggunakan *Content Validity Ratio*, diawali dengan memberikan 1 (satu) eksemplar skala kesepian atau *loneliness UCLA scale* dengan jumlah aitem sebanyak 20 aitem, kepada 10 (sepuluh) penilai yang ahli (*Subject Matter Experts – SME's*). Form penilaian ahli terlampir (Lampiran). Namun yang mengembalikan hasil CVR hanya 8 panelis, ada 2 orang panelis yang tidak mengembalikan karena terdapat kendala. Para penilai tersebut adalah para dosen yang ahli dalam bidang psikologi dan manajemen. Mereka diminta untuk melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara aitem dengan indikator.

Berikut ini *blueprint* skala kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*), pada saat proses CVR:

Tabel 3.8
Blueprint Skala Kesepian atau UCLA Loneliness Scale
(Russel, 1980) pada saat proses CVR

Variabel	SubVariabel	Indikator	Aitem	Jumlah Aitem	Bobot
<i>Loneliness</i>	<i>Emotional Isolation</i>	Individu merasakan ketidakhadiran hubungan emosional yang intim	3,7,13,16,17,18	6	30%
	<i>Social Isolation</i>	Individu yang tidak memiliki keterlibatan dalam kelompok	1,2,4,9,10,12	6	30%
		Individu yang tidak ikut berpartisipasi dalam kelompok	5,6,8,15,19,20	6	30%
		Individu merasa dikucilkan dengan sengaja dari jaringan sosial	11,14	2	10%
TOTAL			20	100%	

Tabel 3.9
Blueprint Skala Impulsive Buying
 (Verplanken dan Herabadi, 2001) pada saat proses CVR

Variabel	SubVariabel	Indikator	Aitem	Jumlah Aitem	Bobot
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Cognitive</i>	Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk	11,17	2	10%
		Kegiatan pembelian yang tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk	1,2,5,8,20	5	25%
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	7,6,16	3	15%
	<i>Affective</i>	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	3,10,12,15	4	20%
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	13,19	2	10%
		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	4,9,14,18	4	20%
		TOTAL		20	100%

Setelah dilakukan CVR, ada beberapa ahli yang menyarankan untuk memindahkan beberapa aitem pada indikator yang lain. Selain itu juga beberapa ahli menyarankan untuk mengganti redaksi kalimat karena terdapat beberapa aitem yang tata bahasanya kurang baik dan terlalu susah dipahami. Kemudian berdasarkan tabel kritis

hasil CVR yang telah ditetapkan Lawshe untuk pengujian dengan jumlah 8 panelis (nilai minimum = 0,75), maka beberapa aitem dibawah 0,75 dinyatakan tidak memenuhi syarat dan diganti dengan redaksi kalimat yang lebih baik. Terdapat beberapa item pada skala kesepian (*loneliness*) yang diganti redaksi kalimatnya tanpa ada pengguguran yaitu pada aitem 2,3,5,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16,18,19. Sedangkan pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) terdapat beberapa aitem yang diperbaiki diantaranya adalah aitem 1,3,8,10,15,16,19.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata penilaian dari para ahli adalah 1, karena hasil CVR memenuhi aturan $CVR > 0,00$ yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh ahli menyatakan aitem dalam skala tersebut “baik”.

Lawshe (1975) menyajikan sebuah tabel CVR nilai minimum berdasarkan uji signifikansi satu ekor dengan $p = 0,05$. Karena nilai CVR tergantung pada jumlah panelis maka nilai CVR tergantung pada jumlah panelis yang digunakan. Sebagai contoh, Lawshe menyimpulkan bahwa nilai CVR dari 0,29 akan baik-baik untuk 40 panelis yang digunakan, sebuah CVR dari 0,51 akan cukup dengan 14 panelis, tapi CVR minimal 0,99 akan diperlukan dengan tujuh atau lebih sedikit Panelis (Shultz, 2004:90).

Tabel 3.10
Kategori Penilaian CVR (*Content Validty Ratio*)

Jumlah Ahli	Nilai
40 panelis	0,29
14 panelis	0,51
8 panelis	0,75
7 panelis	0,99

Berikut ini *blueprint* skala *loneliness* dan *impulsive buying*, setelah melalui proses CVR :

Tabel 3.11
***Blueprint* Skala Kesenjangan atau UCLA *Loneliness Scale* (Russel, 1980)**
setelah proses CVR

Variabel	SubVariabel	Indikator	<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	Jumlah Aitem
<i>Loneliness</i>	<i>Emotional Isolation</i>	Individu merasakan ketidakhadiran hubungan emosional yang intim	2,3,7	4,15,16	6
	<i>Social Isolation</i>	Individu yang tidak memiliki keterlibatan dalam kelompok	12,18	1,10,17	5
		Individu yang tidak ikut berpartisipasi dalam kelompok, peran-peran berarti dan minat yang sama	6,8	5,19,20	5
		Individu merasa dikucilkan dengan sengaja dari jaringan sosial	11,13,14	9	4
TOTAL			20		

Tabel 3.12
Blueprint Skala *Impulsive Buying*
(Verplanken dan Herabadi, 2001) setelah proses CVR

Variabel	SubVariabel	Indikator	<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	Jumlah Aitem
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Cognitive</i>	Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk	11,17	-	2
		Kegiatan pembelian yang tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk	2,20	1,5,8	5
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	16	6,7	3
	<i>Affective</i>	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	3,12,15	14	4
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	10	13	2
		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	9,18,19	4	4
	TOTAL			20	

2) Validitas Konstruk

Validitas konstruksi teoritis (*construct validity*) mempersoalkan sejauh mana skor-skor hasil pengukuran dengan instrumen yang dipersoalkan itu merefleksikan konstruksi teoritis yang mendasari penyusunan alat ukur

tersebut (Suryabrata, 2005:42). Adapun cara perhitungan uji validitas faktor adalah dengan mengorelasikan skor tiap faktor dengan skor total faktor item-item yang valid, dalam hal ini menggunakan koefisien korelasi Spearman Analisis Regresi Sederhana.

b. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tes tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya taraf keajegan skor yang diperoleh oleh para subyek yang diukur dengan alat sama (Suryabrata, 2005:29).

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi diantara individu lebih ditentukan oleh faktor error daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya (Azwar, 2010:83).

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS *for Windows* 16.0 dengan menggunakan model alpha. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Data dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.6$

2) Data dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0.6$

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada variabel X (Kesepian) dan variabel Y (Pembelian impulsif).

Hasil uji pada skala kesepian (*loneliness*) adalah 0,761 kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,865. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 16* dapat ditunjukkan seperti berikut:

Tabel 3.13
Reliabilitas Skala *Loneliness*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.865	16

Sedangkan hasil uji dari skala Pembelian impulsif (*impulsive buying*) diperoleh hasil 0,825 kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,865.

Tabel 3.14
Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.865	17

H. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang pada penelitian ini digunakan kategori berdasarkan distribusi normal. Adapun kategori penilaian dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Untuk mengetahui tingkat *loneliness* terhadap *impulsive buying*, maka akan digolongkan berdasarkan klasifikasi kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.15
Kategori Distribusi Normal

Kriteria	Kategori
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah

Sedangkan rumus mean menurut Sutrisno Hadi adalah sebagai

berikut:

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan:

Σfx = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing

N = Jumlah subyek

Rumus tandar deviasi adalah:

$$SD = \sqrt{\frac{\Sigma fx^2}{N} - \left[\frac{\Sigma fx}{N}\right]}$$

Rumus Mean Hipotetik:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \Sigma k$$

Keterangan:

i_{\max} = Skor maksimal aitem

i_{\min} = Skor minimal aitem

Σk = Jumlah aitem

Rumus Standar Deviasi Hipotetik:

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan:

X_{\max} = Skor maksimal subjek

X_{\min} = Skor minimal subjek

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas pada *SPSS 16.0 for windows* menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apabila nilai signifikansi pada *linierity* kurang dari 0.05 (Priyatno, 2011:101).

4. Analisa prosentase

Perhitungan prosentase masing-masing tingkatan menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

f = Frekuensi

N = Jumlah subyek

5. Analisa Korelasi Analisis Regresi (ANAREG)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak/keseluruhan. (Pangestu Subagyo, 1985:108). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 16.0 *for windows* dalam proses perhitungannya.

Analisis regresi sederhana didasarkan pada adanya pengaruh antara variabel terikat (*impulsive buying*) dengan variabel bebas (*loneliness*). Perumusan umum analisis regresi sederhana adalah:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas

α = Variabel bebas

b = Parameter Intercep

x = Parameter Koefisien Regresi Variabel Bebas

Menentukan koefisien persamaan a dan b dapat dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, yaitu cara yang dipakai untuk menentukan koefisien persamaan dan dari jumlah pangkat dua (kuadrat) antara titik-titik dengan garis regresi yang dicari yang terkecil. Dengan demikian, dapat ditentukan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

$$y = \sum \frac{Y}{n} \quad (\text{nilai rata-rata variabel Y})$$

$$x = \sum \frac{X}{n} \quad (\text{nilai rata-rata variabel X})$$

Untuk melakukan perhitungan dengan rumus-rumus diatas, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*. Kaidah yang digunakan adalah jika signifikansi (p) < 0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima.