

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. 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 (Arikunto S. 2006 :12)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif berupaya untuk memperoleh informasi berkenaan dengan fenomena yang diamati saat ini (Goy, 1990; dan Tiro,1999), sedangkan penelitian korelasional berupaya menjelaskan ada tidaknya hubungan diantara berbagai variabel berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi (Ardhana, 1997; Ary, 1985) Demikian pula Surahman (1972) berpendapat yang sama bahwa pada umumnya survei merupakan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan. Sonhadji (1995) menyatakan hal yang sama bahwa observasi dapat diketahui dan dipahami reaksi emosional mereka dan mengarahkan peneliti untuk membangun pengetahuan berdasarkan informasi tersebut. Selanjutnya Hinkle, Wirstela dan Jurd (1988 dalam disertasi abu bakar, 2011) menyatakan bahwa penelitian korelasi berarti

adanya keterhubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini ada dua variabel, yakni variabel *dependen* dan variabel *independen*. Variabel *dependen* adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedang variabel *independen* adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

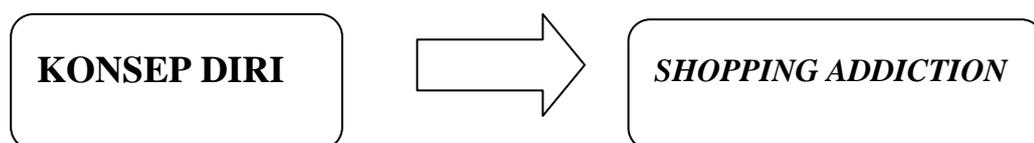
B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:83)

Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

- 1) Variabel Bebas : Konsep diri
- 2) Variabel Terikat : *Shopping addiction*

Gambar 3.1. Gambar Rancangan Penelitian



B. Definisi Operasional

Definisi operasional sangat penting keberadaannya dalam sebuah penelitian dengan tujuan adanya suatu kesamaan pandangan dan persepsi antara peneliti dan pembaca mengenai obyek atau variabel penelitian. Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dan diukur dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

- 1) Konsep diri : merupakan aspek penting dalam diri setiap individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya sehingga orang tersebut dapat mengenali, menghargai, menilai serta mengevaluasi dirinya sendiri. Untuk itu konsep diri dibagi dalam 2 dimensi yaitu **Dimensi internal** yang merupakan penilaian individu yang dilakukan oleh individu itu sendiri didalamnya mencakup diri identitas (*identity self*), diri perilaku (*behavior self*), dan diri penerimaan (*judging self*). **Dimensi eksternal** yang merupakan penilaian diri sendiri melalui hubungannya dengan lingkungan disekitarnya di dalamnya mencakup diri fisik (*physical self*), diri keluarga (*family self*), diri pribadi (*personal self*), diri moral etik (*moral-ethnical self*), diri sosial (*social life*).

2) *Shopping addiction* : adalah suatu bentuk perilaku berbelanja yang abnormal dimana konsumen yang bermasalah memiliki kekuatan yang kuat, tidak terkontrol, kronis serta keinginan yang berulang - ulang dan terus – menerus untuk berbelanja (*compulsive buying*). Adapun shopping addiction ini terbagi dalam beberapa golongan yakni *non compulsive buyer, recreational spending buyer, low compulsive buying, medium compulsive buying dan high compulsive buying*

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditentukan (Ardhana, 1987; Nazir, 1988; dan Tiro, 1999), sementara Lin (1976) mengemukakan bahwa keseluruhan kelompok orang yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan perhatian peneliti dinamakan populasi, atau sekelompok manusia atau sesuatu yang betul-betul ada dan dirumuskan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan, dirumuskan dengan baik, serta menjadi perhatian peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Jumlah Populasi Mahasiswi UIN Malang

(Sumber Kantor BAK Pusat UIN Malang Tahun 2010 - 2012)

NO	JURUSAN	TAHUN			JUMLAH
		2010	2011	2012	
1	Tarbiyah	308	293	346	947
2	Syariah	44	64	136	244
3	Humbud	175	186	255	616
4	Psikologi	108	94	142	344
5	Ekonomi	139	150	222	511
6	Saintek	288	207	351	846
Jumlah		1062	994	1452	3508

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di dalam menghadapi homogen, maka populasi tidak diperlukan, cukup hanya dengan mengambil sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan. Kemudian Arikuntoro(2006) menegaskan apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subyek terlalu besar, maka sampel bisa diambil antara 10% - 15%, hingga 20% - 25% atau lebih, tergantung dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana,
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena

jumlah populasi melebihi 100. Sehingga diperoleh sampel sebesar 352. Dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan – pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya dan diambil secara acak. Proses randomisasi dilakukan dengan cara memasuki kelas secara acak di semua jurusan pada angkatan 2010-2012. Subyek yang dipilih menjadi sampel berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan (*purposive sampling*). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2. Jumlah Sampel Yang Diamati

(Sumber Kantor BAK Pusat UIN Malang Tahun 2010 - 2012)

No	Jurusan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel 10 %
1	Tarbiyah	947	93
2	Syariah	244	25
3	Humbud	616	61
4	Psikologi	344	35
5	Ekonomi	511	51
6	Saintek	846	85
Jumlah		3508	350

Kriteria sampel:

a. Mahasiswi putri UIN Malang

Subyek penelitian berjenis kelamin wanita. Pemilihan subyek berjenis kelamin wanita berdasarkan teori dari O'Connor (2005) yang menyatakan bahwa *shopping addiction* lebih banyak dialami oleh wanita dibandingkan dengan pria. Jenis kelamin mempengaruhi

kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan remaja pria (Tambunan, 2001:1). Hal ini diperkuat oleh Reinold (dalam Rosandi, 2004) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris, dan sepatu. Peneliti memilih mahasiswi uin malang karena peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah mahasiswi uin malang dengan kampus yang berlatar belakang islami memiliki perilaku *shopping addiction* yang dirasa bertentangan dengan agama islam karena agama islam melarang perbuatan boros.

b. Remaja (usia 18 – 21 tahun)

Pada usia 18 sampai 21 tahun disebut remaja. Pada usia remaja sesuai dengan perkembangannya sudah mulai berfikir realistik, dan bisa menentukan mana yang benar – benar dibutuhkan bukan berdasarkan kesenangan semata tanpa didasari rasional (Hurlock 1999).

E. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Skala Konsep Diri

Skala konsep diri dalam ini mengacu pada teori William H.Fitts (Hendrianti 2006), Kriteria skalanya semakin tinggi skor yang dipilih subyek maka semakin tinggi pula tingkat konsep dirinya. Skala yang digunakan adalah skala likert yang dibuat dengan pernyataan dan respon jawaban 1 sampai 4 dengan kriteria ekstrim positif ke ekstrim negatif yaitu:

Tabel 3.3. Skor Untuk Respon Jawaban Pertanyaan Konsep Diri

Respon	Favorabel	Unfavorabel
Sangat Sering	4	1
Sering	3	2
Tidak Sering	2	3
Sangat Tidak Sering	1	4

Peneliti meniadakan alternatif jawaban ragu – ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Alternatif jawaban 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 ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban ditengah maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden. (Hadi, 1993:81)

Adapun konsep diri memilih dimensi – dimensi yang telah diklasifikasikan oleh William Howard Fitts, yaitu: **Dimensi Internal;** a) Diri Identitas, b) Diri perilaku, c) Diri Penilaian. **Dimensi Eksternal;** a) Diri Fisik, b) Diri Etik – Moral c) Diri Pribadi, d) Diri Keluarga, e) Diri Sosial. Kemudian akan diuraikan menjadi 40 item pernyataan, yang terdiri dari 20 aitem *favourabel* dan 20 aitem *unfavourabel*. Item – item skala konsep diri ini diadaptasi dari penelitian faikatul alfiah (2011) adapun

perubahan yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada item no 3,5,9,12,13,15,22,23,28,29,30,31, 36,38 Adapun *blue print* konsep diri adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. *Blue Print* Sebaran item Skala Konsep Diri

Variabel	Indikator	Deskriptor	Item		Jumlah aitem
			F	UF	
Dimensi Internal	Diri Identitas (<i>Identity Self</i>)	Gambaran (label – label dan Simbol – simbol) yang diberikan individu untuk membangun identitasnya	10, 16, 37	2, 20	5
	Diri Pelaku (<i>Behavior self</i>)	Persepsi individu tentang tingkah lakunya yang berisikan segala mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”	7, 24	14	3
	Diri Penilaian (<i>judging self</i>)	Sebagai perantara antara diri identitas dan diri perilaku serta berperan dalam menentukan tindakan dan menentukan kepuasan seseorang akan dirinya.	4, 17, 25	8, 32	5
Dimensi Eksternal	Diri Fisik (<i>Physical Self</i>)	Persepsi seseorang terhadap keadaan dirinya secara fisik.	26, 31	5, 12	4
	Diri Etik Moral (<i>moral ethnical</i>)	Persepsi seseorang terhadap dirinya dilihat dari standart pertimbangan nilai moral dan etika.	1, 28	9, 21	4
	Diri Pribadi (<i>Personal Self</i>)	Perasaan seseorang tentang keadaan pribadinya dan sejauh mana individu merasa puas terhadap dirinya	19, 29	11,34, 36, 38	6
	Diri Keluarga (<i>Family Self</i>)	Perasaan dan harga diri seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga.	3, 30	13, 23, 39	5
	Diri Sosial (<i>Social Self</i>)	Penilaian individu terhadap interaksi dirinya dengan orang lain maupun lingkungan sekitar.	22, 33, 35	5,6, 18, 27, 40	8
Jumlah			20	20	40

2. Perilaku *Shopping Addiction*

Alat yang digunakan untuk mengukur perilaku berbelanja adalah *Compulsive Buying Scale* (CBS) yang dibuat oleh Elizabeth E.Edwards, dari Michigan University yang merupakan suatu perkembangan dari alat

ukur *compulsive buying behavior* yang telah dibuat oleh Valence dkk (dalam Edwards, 1993). Alat ukur *Compulsive Buying Scale* ini telah diadaptasi oleh Hamanda (2008). Penelitian menggunakan alat ukur CBS karena indikator-indikator CBS menyerupai atau hampir sama dengan indikator-indikator yang dimiliki *shopping addiction*. Questioner ini bertujuan untuk menggolongkan individu ke dalam tingkat perilaku kompulsif berbelanja, yaitu *non compulsive buyer*, *low compulsive buying*, *medium compulsive buying* dan *high compulsive buying*. Alat ukur *Compulsive Buying Scale* ini juga telah memiliki reliabilitas yang baik yaitu dengan nilai reliabilitas koefisien alfa 0,91 (Edward, 1993) .

Tabel 3.5. Skor Untuk Respon Jawaban Pertanyaan *Compulsive Buying Scale*

Respon	Favorabel	Unfavorabel
Sangat Sering	4	0
Sering	3	1
Pernah	2	2
Tidak Sering	1	3
Sangat Tidak Sering	0	4

Adapun contoh item – item sebagai berikut:

1. *Tendency to spend* : Saya berbelanja berlebihan
2. *Drive to spend* : Saya kadang-kadang merasa tergoda untuk berbelanja
3. *Feelings about shopping* : Saya tidak suka berbelanja

4. *Dysfunctional spending* : Saya membeli barang-barang meskipun saya tidak mampu membelinya
5. *Post-purchase guilt* : Saya merasa bersalah dan malu setelah menghamburkan uang

Tabel 3.6. *Blue Print* Penyebaran Item *Compulsive Buying Scale*

Dimensi	Nomor Aitem	Jumlah
<i>Tendency to spend</i>	4,5,6,,7,12	5
<i>Drive to spend</i>	1,13	2
<i>Feelings about shopping</i>	2,3	2
<i>Dysfunctional spending</i>	8, 10	2
<i>Post-purchase guilt</i>	9,11	2

F. Validitas dan Reliabilitas

Uji coba atau *tryout* pada instrumen adalah menguji keandalan alat ukur dan kesahihan item dalam instrumen sehingga dapat diketahui kualitas instrumen yang digunakan. Alat ukur yang memenuhi syarat adalah alat ukur yang valid dan reliabel. *Tryout* dilakukan pada 50 Mahasiswi di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan penjabaran kelas sebagai berikut:

Tabel 3.7. Jadwal Uji Coba Angket

No	Hari / Tanggal	Pukul	Smtr	Kls	Keterangan
1	Jum'ad / 8-2-2013	06.30 – 08.10	IV	A	Masuk ke kelas fak Psikologi
2	Jum'ad / 8-2-2013	09.00 – 11.30	VI	B	Masuk ke kelas fak Psikologi
3	Sabtu / 9-2-2013	08.10 – 09.50	VI	A	Masuk ke kelas fak Psikologi

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan permasalahan ketepatan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Arikuntoro 2005:170), mengatajan bahwa validitas tes adalah tingkat suatu tes mampu mengukur apa yang hendak diukur. Validitas demikian dimaknai sebagai suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui suatu yang hendak diukur secara tepat dan akurat.

Menurut Suharsimi Arikunto (1995: 144) yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item adalah $r_{xy} \geq 0,300$. Apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari $r_{xy} \geq 0,300$ menjadi $r_{xy} \geq 0,250$ atau $r_{xy} \geq 0,200$ (Azwar,2012:86).

Adapun standart validitas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel Konsep Diri menggunakan $r_{xy} \geq 0,300$ dan variabel Shopping Addiction menggunakan $r_{xy} \geq 0,250$. Uji validitas tes dalam penelitian ini dilakukan melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan *SPSS for windows* versi 15.

Dari hasil analisis uji validitas, skala konsep diri yang terdiri dari 40 item soal, menghasilkan 26 item valid dan 14 item gugur. Perincian item – item yang valid dan tidak valid atau gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8. Komponen item valid dan gugur skala konsep diri

Variabel	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah Total Item
		Fav	Unfav	Fav	Unfav	
Dimensi Internal	Diri Identitas (<i>Identity Self</i>)	10, 16, 37	2, 20	-	-	5
	Diri Pelaku (<i>Behavior self</i>)	7, 24	-	-	14	3
	Diri Penilaian (<i>judging self</i>)	4, 17, 25	8, 32	-	-	5
Dimensi Eksternal	Diri Fisik (<i>Physical Self</i>)	26, 31	-	-	5, 12	4
	Diri Etik Moral (<i>moral ethnical</i>)	-	-	1, 28	9, 21	4
	Diri Pribadi (<i>Personal Self</i>)	19, 29	11, 34	-	36, 38	6
	Diri Keluarga (<i>Family Self</i>)	3	39	30	13, 23	5
	Diri Sosial (<i>Social Self</i>)	35, 15	6, 18, 27, 40	22, 33	-	8
	Jumlah	26		14		40

Sedangkan hasil uji validitas *Compulsive Buying Scale (CBS)* yang terdiri dari 13 item menghasilkan 10 item valid dan 3 item gugur. Perincian item – item yang valid dan tidak valid atau gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9. komponen item valid dan gugur *Compulsive Buying Scale (CBS)*

Variabel	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah total item
		Fav	Unfav	Fav	Unfav	
Compulsive Buying Scale (CBS)	<i>Tendency to spend</i>	4, 5, 6, 7, 12	-	-	-	5
	<i>Drive to spend</i>	1	-	13	-	2
	<i>Feelings about shopping</i>	-	2, 3	-	-	2
	<i>Dysfunctional spending</i>	8, 10	-	-	-	2
	<i>Post-purchase guilt</i>	-	-	11, 9	-	2
	Jumlah	10		3		13

1. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain. (Kriyantono, 2006: 139).

Istilah reliabilitas dalam pengukuran dapat dimaknai sebagai konsistensi atau reproduksibilitas skor tes, yakni sejauh mana stabilitas simpangan skor para peserta tes pada situasi – situasi tes yang sama atau pararel. Makna tersebut diterjemahkan oleh para ahli psikometri yang pada intinya mengerucut pada “kepercayaan hasil ukur” sampai berapa besar derajat kepercayaan hasil ukur sebuah tes inilah yang diwakili oleh istilah reliabilitas (Ridho, 2008: 56).

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun dalam kenyataan

pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka 1,00 belum pernah dijumpai (Azwar, 2012: 112).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada variabel X (Konsep Diri) dan variabel Y (*Shopping Addiction*).

Hasil uji pada skala konsep diri adalah 0,894 kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,913. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 15* dapat ditunjukkan seperti berikut:

Tabel 3.10. Reliabilitas Skala Konsep Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	26

Sedangkan hasil uji dari skala Compulsive Buying Scale (CBS) diperoleh hasil 0,710 kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,810.

Tabel 3.11. Reliabilitas Skala Compulsive Buying Scale (CBS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	10

G. Teknik Analisis Data

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

Untuk mengetahui tingkat pengaruh konsep diri terhadap perilaku *shopping addiction* pada mahasiswi di universitas islam maulana malik ibrahim malang. Pada penelitian ini digunakan kategori berdasarkan model distribusi normal. Adapun kategori penilaian dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kurtosis dan Skewness data dikatakan normal jika statistik kurtosis bernilai antara -2,00 sampai 2,00. Untuk mengetahui tingkat konsep diri dengan shopaholic, maka akan digolongkan berdasarkan klasifikasi kategori dengan menggunakan rumus berikut ini:

Tabel 3.12. Kategori Distribusi Normal

Kategori	Rumus
Tinggi	$\text{Mean} + 1.\text{SD} \leq X$
Sedang	$\text{Mean} - 1.\text{SD} \leq X < \text{Mean} + 1.\text{SD}$
Rendah	$X < \text{Mean} - 1.\text{SD}$

Sedangkan rumus mean menurut Sutrisno Hadi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\sum fx$ = Jumlah nilai sudah dikalikan dengan frekuensi masing – masing.

N = Jumlah Subyek.

Dan rumus standar Deviasi adalah:

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

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk uji linearitas pada *SPSS 15.0 for windows* digunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi pada linearity kurang dari 0,05 (Priyatno, 2011:101).

3. Analisa Prosentase

Setelah diketahui harga mean dan SD (Standart Deviasi), selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing – masing tingkatan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

P = Prosentase

f = Frekuensi

N = Jumlah subyek

4. Analisa Korelasi Analisis Regresi (ANAREG)

Analisis regresi sederhana didasarkan pada adanya pengaruh antara variabel terikat (*shopping addiction*) dengan variabel bebas (konsep diri).

Persamaan umum analisis regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Bila b (+) maka naik, dan jika b(-) maka terjadi penurunan.

Rumusan yang digunakan untuk mencari a (nilai konstan) dan nilai (koefisien korelasi) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

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