

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif dituntut banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik jika menggunakan tabel, grafik, bagan atau gambar (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional dimana bertujuan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel (Yuswianto, 2009) atau menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan tersebut (Arikunto, 2006). Rancangan penelitian yang akan diketahui dalam penelitian ini yaitu *self esteem* (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian kuantitatif sebagian besar berkaitan dengan variabel yaitu bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel. Hubungan yang paling dasar adalah hubungan antar dua variabel yaitu variabel pengaruh (*independent variable*/bebas) dengan variabel terpengaruh (*dependent variable*/terikat). Variabel bebas adalah faktor yang diukur atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan dengan fenomena yang diamati. Bisa disebut juga variabel sebab. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang besarnya tergantung dari variabel

bebas dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (Yuswianto, 2009).

Dalam penelitian ini, variabel penelitiannya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) : *self esteem*
2. Variabel terikat (Y) : perilaku konsumtif

C. Definisi Operasional

Variabel yang telah diidentifikasi perlu diidentifikasikan secara operasional, setiap istilah dapat diartikan secara berbeda-beda oleh orang yang berlainan. Supaya tidak menimbulkan interpretasi yang berlainan antar orang dan orang lain dapat mengulangi penelitian tersebut, maka definisi operasional variabel harus tegas dan jelas. Definisi operasional dirumuskan untuk kepentingan akurasi, komunikasi dan replikasi. Langkah ini penting untuk menentukan alat atau instrument pengambilan data yang akan digunakan. Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari sesuatu variabel tersebut (Yuswianto, 2009).

Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Self esteem* adalah penilaian individu terhadap diri sendiri yang bersifat positif ataupun negatif, dimana diekspresikan dengan sikap melalui hubungannya dengan orang lain. Adapun aspek-aspek *self esteem* yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), kemampuan (*competence*).
2. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli atau menggunakan produk yang menimbulkan pemborosan dana karena tidak didasarkan

kebutuhan akan tetapi keinginan sesaat tanpa pertimbangan dengan tujuan untuk mencapai kesenangan dan kepuasan diri. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), mencari kesenangan (*Non rational buying*).

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok yang menjadi sasaran studi (Tuckman dalam Yuswianto, 2009) atau digunakan juga untuk menyatakan kumpulan dari mana sampel diperoleh (Cochran dalam Yuswianto, 2009). Sedangkan menurut Arikunto (2006) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 779 orang pada tahun 2013/2014 (rekap data registrasi semester genap tahun akademik 2013/2014).

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah himpunan bagian atau bagian dari populasi. Pengambilan sampel merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena kesimpulan penelitian pada hakekatnya adalah generalisasi dari sampel menuju

populasi, maka pengambilan sampel harus representatif/mewakili (Yuswianto, 2009).

Apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik jumlah tersebut diambil semua, sehingga penelitian menjadi penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subjek besar atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik (Arikunto, 2006).

3. Teknik pengambilan sampel (*Sampling Technique*).

Sampling diartikan sebagai prosedur atau teknik penarikan sampel dari populasi (Yuswianto, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sample* dimana pengambilan sampel berdasarkan kekhususan masing-masing kasus yang ingin dipelajari. Orang-orang yang dipilih menjadi sampel berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan, mempunyai informasi yang diperlukan oleh peneliti, dapat dipercaya, tidak pelupa dan bersedia bekerja sama dengan peneliti (Yuswianto, 2009).

Menurut Arikunto (2006), syarat-syarat yang harus dipenuhi peneliti dalam teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sample*, diantaranya:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 80 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone* dari jumlah populasi pada tahun 2013/2014.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah menentukan cara bagaimana dapat diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut (Arikunto, 2006). Bertujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2007). Adapun metode pengumpulan data dibagi menjadi empat jenis, yaitu: observasi, wawancara/interview, angket/kuesioner dan tes (Yuswianto, 2006).

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data berupa angket. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih (Arikunto, 2006). Angket yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis angket yang bertujuan mengukur dua variable korelasional yaitu:

1. Angket *self esteem*
2. Angket perilaku konsumtif

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tertutup dengan model penskalaan Likert sebagai alat ukur untuk angket *self esteem* dan perilaku konsumtif dengan kategori penilaian pendukung (favorable) yaitu: 4. Sangat Sesuai (SS), 3. Sesuai (S), 2. Tidak Sesuai (TS), 1. Sangat Tidak Sesuai. Sedangkan kategori penilaian tidak mendukung (unfavorable) yaitu 1. Sangat Sesuai (SS), 2. Sesuai, 3. Tidak Sesuai, 4. Sangat Tidak Sesuai (Azwar, 2007).

Tabel 3.1 Skoring Skala *Self Esteem* dan Perilaku Konsumtif

Alternatif Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Blue print dari skala *self esteem* dan perilaku konsumtif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Blue print self esteem*

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Kekuatan (<i>power</i>)	6, 13, 24	4, 15, 22	6
2	Keberartian (<i>significance</i>)	3, 9, 12, 23	14, 7, 19, 25	8
3	Kebajikan (<i>virtue</i>)	2, 10, 8, 26	5, 28, 30, 21	8
4	Kemampuan (<i>competence</i>)	20, 17, 11, 27	16, 18, 1, 29	8
	Jumlah aitem	15	15	30

Tabel 3.3 *Blue print* perilaku konsumtif

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pembelian Impulsif (<i>Impulsive buying</i>)	2, 7, 16, 21, 24, 26, 32	10, 13, 19, 22, 29, 39, 34	14
2	Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>)	5, 8, 12, 15, 31, 37	1, 18, 23, 3, 40, 33	12
3	Mencari kesenangan (<i>Non rational buying</i>)	4, 17, 20, 25, 11, 30, 36	6, 9, 14, 27, 28, 35, 38	14
	Jumlah aitem	20	20	40

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2006).

Aitem pertanyaan atau pernyataan dinyatakan koefisien validitas yang memuaskan jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari 0,3 (Cronbach dalam Azwar, 2009).

Untuk melihat koefisien korelasi dari masing-masing aitem, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan: N = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Apabila r hasil positif, dan r hasil, lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya tidak (Arikunto, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006).

Suatu aitem instrument dapat dikatakan ajeg, andal (*reliabel*), apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 60 (0,6) % atau lebih (Arikunto, 2006). Perhitungan ini, dilakukan dengan bantuan komputer paket SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows dengan rumus *Alpha Crhonbach* sebagai berikut:

Rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum t_b^2}{\sum t_t^2} \right)$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

\dagger_b^2 = jumlah varians soal

\dagger_i^2 = varians total (Arikunto, 2006).

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas () yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2009).

3. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer paket SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows.

Untuk mengetahui valid dan tidaknya aitem yang telah disusun pada skala perilaku konsumtif dan *self esteem*, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu pada kedua skala tersebut. Uji coba dilakukan untuk mengetahui validitas, daya beda, dan reliabilitas aitem apakah aitem-aitem dalam skala sudah mewakili seluruh isi indikator yang telah ditentukan.

Hasil analisis pada uji coba skala *self esteem* yang berjumlah 30 aitem, terdapat 7 aitem yang gugur dan 23 aitem yang valid. Adapun penjelasannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Aitem Valid Skala *Self esteem*

Variabel	Aspek	Aitem valid	Aitem gugur
<i>Self Esteem</i>	Kekuatan (<i>power</i>)	6, 13, 4, 15, 22	24
	Keberartian (<i>significance</i>)	9, 12, 14, 7	3, 19, 23, 25
	Kebajikan (<i>virtue</i>)	2, 10, 26, 5, 28, 30, 21	8
	Kemampuan (<i>competence</i>)	17, 11, 27, 16, 18, 1, 29	20
Total		23	7

Pada skala perilaku konsumtif, hasil analisis pada uji coba untuk 40 aitem dari skala perilaku konsumtif yaitu terdapat 30 butir aitem yang valid dan 10 butir aitem yang gugur. Adapun penjelasannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Aitem Valid Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	Aitem valid	Aitem gugur
Perilaku Konsumtif	Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>)	2, 7, 16, 24, 26, 32, 13, 19, 22, 29, 34	10, 21, 39
	Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>)	5, 8, 12, 15, 31, 37, 1, 18, 40, 33	3, 23
	Mencari kesenangan (<i>Non rational buying</i>)	4, 25, 11, 30, 36, 14, 27, 28, 35,	6, 9, 17, 20, 38
Total		30	10

Setelah uji coba, peneliti melakukan penelitian dengan hasil analisis pada skala *self esteem* yang berjumlah 23 aitem terdapat 21 aitem yang valid dan 2 aitem yang gugur. Adapun penjelasannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Aitem Valid Skala *Self esteem*

Variabel	Aspek	Aitem valid	Aitem gugur
<i>Self Esteem</i>	Kekuatan (<i>power</i>)	5, 11, 3, 13, 18	
	Keberartian (<i>significance</i>)	7, 10, 12, 6	
	Kebajikan (<i>virtue</i>)	2, 17, 4, 21, 23	8, 19
	Kemampuan (<i>competence</i>)	15, 9, 20, 14, 16, 1, 22	
Total		21	2

Sedangkan skala perilaku konsumtif yang berjumlah 30 aitem, terdapat 10 aitem yang gugur dan 20 aitem yang valid. Adapun penjelasannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7 Aitem Valid Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	Aitem valid	Aitem gugur
Perilaku Konsumtif	Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>)	2, 12, 16, 18, 24, 14, 21, 15	5, 9, 13, 26
	Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>)	4, 8, 11, 23, 29, 25, 30,	1, 6
	Mencari kesenangan (<i>Non rational buying</i>)	7, 22, 28, 10, 19	3, 17, 20, 27
Total		20	10

b. Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas tiap-tiap butir aitem menggunakan teknik analisis koefisien *Alpha Cronbach* (SPSS versi 16.0). Adapun reliabilitas pada hasil uji coba skala *self esteem* dan perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 3.8 Reliability Statistics for *Self Esteem*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.903	23

Tabel 3.9 Reliability Statistics for Perilaku Konsumtif

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	30

Sedangkan untuk reliabilitas pada hasil penelitian dari skala *self esteem* dan perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 3.10 Reliability Statistics for *Self Esteem*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.901	21

Tabel 3.11 Reliability Statistics for Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.843	20

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dari Pearson dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kolerasi *product moment* dari Pearson karena tujuan dari penelitian ini adalah menguji hipotesa korelasi antara dua variabel yaitu *self esteem* (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

Analisa data yang digunakan menggunakan dua cara, yang pertama dalam melihat tingkat *self esteem* dan tingkat perilaku konsumtif dengan mengkategorikan menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengklasifikasian dilakukan dengan membuat norma terlebih dahulu yaitu dengan cara mengetahui mean dan standar deviasi.

Rumus mean adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

M = mean

X = jumlah nilai

N = jumlah subyek

Rumus standar deviasi adalah sebagai berikut :

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N-1}}$$

Keterangan :

SD = Standar Deviasi

X = skor X

N = subyek

Dalam penelitian ini hasil nilai dikategorikan menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Adapun norma yang dipakai adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12 Norma Penggolongan dan Batasan Nilai

No.	Kategori	Interval Nilai
1.	Tinggi	Mean + 1 SD < X
2.	Sedang	Mean – 1 SD < X < Mean + 1 SD
3.	Rendah	X < Mean – 1 SD

Dalam penelitian ini, untuk melihat koefisien korelasi dari masing-masing aitem, peneliti menggunakan rumus kolerasi *product moment* dari Pearson yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan: N = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Dalam melakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 *for windows*.