

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitiann ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2013, h. 5) pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan meyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Sedangkan menurut Azwar (2013, h. 5) menyatakan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variabel satu atau lebih variabel, berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasional ini peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi (Azwar, 2013, h. 8). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan diantara dua variabel, yaitu variabel *impulse buying* sebagai variabel tergantung dan *self esteem* sebagai variabel bebas.

## B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan variabel tergantung (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel). Kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung : *Impulse Buying*
2. Variabel bebas : *Self Esteem*

## C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Azwar (2013, h. 74) adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dari judul skripsi ini yaitu :

### 1. *Impulse Buying*

Definisi operasional dari *impulse buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan seorang individu secara spontan atau tiba-tiba tanpa ada niat atau rencana pembelian sebelumnya yang didasarkan pada dorongan emosional tanpa menggunakan pemikiran yang matang saat mengambil sebuah keputusan pembelian hingga orang tersebut merasa puas tanpa memikirkan dampak positif maupun negatif yang akan timbul setelahnya, seberapa sering individu melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau spontanitas pada barang maupun jasa dengan memperhatikan aspek spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Semakin tinggi skor *impulse buying* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada

Pramugari. Sebaliknya, semakin rendah skor *impulse buying* maka semakin rendah pula *impulse buying* yang terjadi pada Pramugari.

## 2. *Self Esteem*

Definisi operasional dari *self esteem* adalah evaluasi diri masing-masing individu akan kebutuhan harga diri yang dibutuhkan masing-masing individu. Individu yang mengerti akan kebutuhan harga dirinya dapat membawa dirinya di lingkungan sosialnya yang termasuk dalam individu dengan *self esteem* tinggi, sedangkan individu yang tidak bisa mencukupi kebutuhan harga dirinya akan mendapat kesulitan dalam membawa dirinya di masyarakat yang masuk dalam individu dengan *self esteem* rendah, bagaimana individu bisa membawa diri mereka dalam lingkungan sosialnya dengan memperhatikan aspek harga diri yang meliputi penilaian diri secara keseluruhan dalam berbagai waktu dan situasi, evaluasi diri sendiri mengenai kemampuan individu, serta cara individu mengontrol emosi pada waktu dan keadaan tertentu. Semakin baik individu dalam membawa dirinya akan memiliki *self esteem* tinggi, sedangkan individu yang mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya akan memiliki *self esteem* rendah.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Azwar (2013, h. 77) sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik sama, yang membedakannya dari kelompok subjek lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pramugari “X” yang

belum menikah dengan rentang usia 20 tahun – 30 tahun dan memiliki gaji 10 juta – 15 juta.

## **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Azwar (2013, h. 79) bahwa sampel adalah sebagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Sampel yang cocok yang bisa mewakili sebagian besar populasinya sangat tergantung pada sejauh mana karakteristik sampel sama dengan karakteristik populasinya.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan sampel *accidental* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan pada subjek yang ditemui atau mudah ditemui. Penelitian ini menggunakan subjek wanita yang bekerja sebagai pramugari di perusahaan maskapai penerbangan “X”.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Azwar (2013, h. 101) kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan.

Kelebihan metode angket adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak, tenaga yang diperlukan sedikit dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh orang lain, data yang diperoleh dikategorikan data faktual. Sedangkan kelemahan angket adalah angket bersifat kaku karena pertanyaan yang telah ditentukan dan responden tidak member jawaban yang

sesuai dengan keadaan dirinya hanya sekedar membaca kemudian menulis jawabannya.

## 2. *Blueprint* dan Cara Penilaian

### 1. Skala *Impulse Buying*

Skala *impulse buying* meliputi aspek spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat menurut Rook dan Fisher (Engel et al, 1995).

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada skala terdiri dari dua bentuk, yaitu pertanyaan yang *favorable* dan *unfavorable*. Pada masing-masing item disediakan empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Sering (SS), Sering (S), Tidak Sering (TS), dan Sangat Tidak Sering (STS). Item *favorable* skor yang diberikan adalah skor 4 untuk jawaban Sangat Sering (SS), skor 3 untuk Sering (S), skor 2 untuk Tidak Sering (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Sering (STS). Sebaliknya untuk item *unfavorable*, skor tertinggi yaitu 4 diberikan untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sering (STS), skor 3 untuk Tidak Sering (TS), skor 2 untuk Sering (S), dan skor paling rendah 1 untuk Sangat Sering (SS).

Tabel 1  
*Blueprint Impulse Buying*

Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
Spontanitas	5	1	6
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	2	-	2
Kegairahan dan stimulasi	4	1	5
Ketidakpedulian akan akibat	3	2	5
Total	14	4	18

## 2. Skala *Self Esteem*

Skala *self esteem* menurut Brown (2014, dalam Aryani, h. 9) terdapat 3 aspek, yaitu *global self esteem*, *self evaluation*, dan *emotion*.

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada skala terdiri dari dua bentuk, yaitu pertanyaan yang *favorable* dan *unfavorable*. Pada masing – masing item disediakan empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Item *favorable* skor yang diberikan adalah skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk Sesuai (S), skor 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya untuk item *unfavorable*, skor tertinggi yaitu 4 diberikan untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor 3 untuk Tidak Sesuai (TS), skor 2 untuk Sesuai (S), dan skor paling rendah 1 untuk Sangat Sesuai (SS).

Tabel 2  
*Blueprint Skala Self Esteem*

No	Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	<i>Global self esteem</i>	3	3	6
2.	<i>Self evaluation</i>	3	1	4
3.	<i>Emotion</i>	3	3	6
	Total	9	7	16

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Menurut Azwar (2013, h. 105) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana isi angket mencakup data yang komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut.

Memperoleh koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada skala *impulse buying* dan skala *self esteem* menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Untuk menghindari *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya sehingga perlu dilakukan korelasi dengan menggunakan rumus *Part Whole*.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Azwar (2013, h. 106), merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, yaitu suatu pengukuran yang hasilnya dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam memberikan jawaban. Reliabilitas data diperlukan untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur

gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*.

#### **G. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah korelasi *Product Moment* dari Pearson. Korelasi *Product Moment* dari Pearson digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dan untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen dan bertujuan untuk mencari hubungan *impulse buying* terhadap *self esteem*.

Analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan *impulse buying* terhadap *self esteem* akan dikerjakan dengan metode alat bantu komputer program SPSS (*Statistical Packages for Social Sciences*) Release 16.00.