

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka yang didapatkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif akan menghasilkan fakta signifikansi hubungan antar variabel yang terlibat atau signifikansi perbedaan kelompok (Azwar, 2017).

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti oleh penulis. Variabel-variabel tersebut adalah:

Variabel Tergantung (Y): *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Generasi Milenial

Variabel Bebas (X) : *Contingent Self-esteem*

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. *Compulsive Buying (CB)* pada Mahasiswa Generasi Milenial

Compulsive buying pada mahasiswa generasi milenial merupakan suatu bentuk perilaku belanja yang dilakukan secara berulang-ulang, menghabiskan banyak waktu dan boros, dikarenakan kurangnya kemampuan untuk mengendalikan dorongan untuk berbelanja, yang dilakukan oleh orang-orang yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 dan sedang menempuh kegiatan belajar di

perguruan tinggi. Dalam penelitian ini *CB* pada generasi milenial akan diukur dengan menggunakan skala *CB*. Dalam skala tersebut terdapat lima dimensi yaitu, *tendency to spend, compulsion/drive to spend, feelings (joy) about shopping and spending, dysfunctional spending, dan post-purchase guilt*. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat *CB* mahasiswa generasi milenial, begitu juga sebaliknya.

3.3.2. **Contingent Self-Esteem (CSE)**

Contingent self-esteem merupakan *self-esteem* yang rendah dan tergantung atas hubungan interpersonal. Dalam penelitian ini *CSE* akan diukur dengan menggunakan skala *CSE*. Dalam skala tersebut terdapat dua aspek yaitu, aspek *self-esteem* berdasarkan relasi dan *self-esteem* berdasarkan kompetensi. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat *CSE* mahasiswa generasi milenial, begitu juga sebaliknya.

3.4. Populasi dan **Sampling**

3.4.1. Populasi

Populasi di dalam penelitian memiliki arti kelompok subjek yang akan dikenai generalisasi berdasarkan hasil penelitian (Azwar, 2017). Sementara menurut Sugiyono (2016) populasi adalah generalisasi dari objek/subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki kesamaan tertentu. Dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa generasi milenial, yaitu mahasiswa yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 (berusia dua

puluh hingga empat puluh tahun di tahun 2020) yang berkuliah di Unika Soegijapranata.

3.4.2. Sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi, setiap bagian dari populasi adalah sampel terlepas dari apakah bagian yang dimiliki mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara lengkap atau tidak. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian penting untuk mendapatkan sampel yang representatif terhadap populasinya, agar generalisasi kesimpulan dalam penelitian dapat akurat (Azwar, 2017). Penentuan sampel pada populasi di dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling snowball*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel secara awalnya berjumlah kecil, namun kemudian membesar, ibarat seperti bola salju yang awalnya kecil namun karena terus menggelinding lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2016). *Snowball sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel subyek mahasiswa generasi milenial (berusia dua puluh hingga empat puluh tahun pada tahun 2020) Unika Soegijapranata yang memiliki kecenderungan *CB*, karena pada masa pandemi COVID-19 peneliti kesulitan dalam mencari subyek mahasiswa generasi milenial Unika Soegijapranata secara langsung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah alat ukur skala psikologi. Skala psikologi adalah suatu bentuk alat yang mengukur atribut non-kognitif, khususnya disajikan dalam bentuk format tulis (Azwar, 2019). Jenis skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala Likert digunakan untuk penelitian ini karena jawaban dari skala Likert dapat diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2016) dalam metode kuantitatif, data yang dikumpulkan akan berupa angka-angka. Dikarenakan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif maka data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini akan berupa angka-angka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat berupa skala Likert. Dalam skala ini terdapat dua jenis item yaitu, item *favorable* dan item *unfavorable*. dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1 hingga Sangat Sesuai (SS) dengan skor 5. Pemberian skor pada item *favorable* yaitu: Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1 hingga Sangat Sesuai (SS) diberi skor 5. Sedangkan pada item *unfavorable* skor diberikan sebagai berikut: Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 5 hingga Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1. Contoh gambar pilihan alternatif jawaban pada item skala, ada pada gambar 3.1. berikut:

Gambar 3.1. Contoh Pilihan Alternatif Jawaban pada Item Skala



3.5.2. Identitas Subjek

Skala dalam penelitian ini akan diberi identitas subyek yang berisi karakteristik subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Karakteristik yang digunakan terdiri dari lima item yang menanyakan “Saya mahasiswa semester”, usia, jenis kelamin, serta pertanyaan “Dalam sebulan terakhir pernah belanja secara *online*?”, yang diikuti pertanyaan “Berapa kali dalam sebulan?”. Cara

menggunakan kuesioner ini adalah dengan memberikan jawaban dalam bentuk tulisan baik dalam bentuk jawaban singkat atau dengan memilih opsi jawaban yang dirasa paling sesuai.

3.5.3. Skala *Compulsive Buying* dan Skala *Contingent Self-Esteem*

3.5.3.1. Skala *Compulsive Buying*

Skala *compulsive buying* terdiri dari lima dimensi yaitu, *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feelings (joy) about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*. Alat ukur *compulsive buying* yang digunakan adalah *compulsive buying scale* yang disusun oleh Elizabeth A. Edwards (1993) versi final yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dengan penambahan beberapa item, untuk mengantisipasi perbedaan hasil validitas maupun reliabilitas item pada skala akibat dari perbedaan bahasa maupun budaya. *Blueprint skala compulsive buying* sebagai berikut:

Tabel 3.1. Blueprint Skala *Compulsive Buying*

Dimensi	ITEM		JUMLAH
	FAVORABLE	UNFAVORABLE	
<i>Tendency to spend</i>	8	-	8
<i>Compulsion/drive to spend</i>	7	1	8
<i>Feelings (joy) about shopping and spending</i>	4	3	7
<i>Dysfunctional spending</i>	5	3	8
<i>Post-purchase guilt</i>	5	3	8
TOTAL	29	10	39

3.5.3.2. Skala *Contingent Self-Esteem*

Skala *contingent self-esteem* terdiri dari dua aspek yaitu, aspek *self-esteem* berdasarkan relasi dan *self-esteem* berdasarkan kompetensi. Alat ukur *contingent self-esteem* yang digunakan adalah *factor loadings for the competence and relational self-esteem scales* oleh Johnson dan Blom (2007) yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia, untuk mengantisipasi perbedaan hasil validitas maupun

reliabilitas item pada skala akibat dari perbedaan bahasa maupun budaya.

Blueprint skala contingent self-esteem sebagai berikut:

Tabel 3.2. *Blueprint Skala Contingent Self-esteem*

ASPEK	ITEM	JUMLAH
<i>Self-esteem</i> berdasarkan kompetensi	12	12
<i>Self-esteem</i> berdasarkan relasi	14	14
TOTAL	26	26

3.5.4. Uji Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran atas variabel yang diukur (Azwar, 2017). Alat ukur yang valid merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, untuk menguji validitas alat ukur peneliti menggunakan korelasi *product moment* skor item dengan skor total, kemudian peneliti juga menggunakan teknik korelasi *part whole* untuk mengoreksi angka korelasi sehingga tidak kelebihan bobot (item berkorelasi dengan dirinya sendiri).

3.5.5. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari suatu alat ukur (Azwar, 2019). Alat ukur yang layak untuk digunakan dalam penelitian psikologi harus memiliki nilai reliabilitas pengukuran minimal 0,80 (Azwar, 2017). Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang nantinya akan menghasilkan data berupa angka, yang

kemudian akan dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Dalam metode statistik untuk menguji hipotesis asosiasi atau hubungan digunakan korelasi *product moment*. Korelasi *product moment* merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang datanya berbentuk *interval* atau *ratio* (Sugiyono, 2016). Dikarenakan peneliti ingin menguji hipotesis hubungan antar dua variabel serta bentuk data dalam penelitian ini berbentuk *interval*, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji dengan korelasi *product moment* adalah hubungan antara variabel *contingent self-esteem* dengan variabel *compulsive buying*.

