

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ada beberapa pendekatan dengan rancangan penelitian tertentu. Penggunaan pendekatan penelitian disesuaikan terhadap pola pikir bagaimana penelitian dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme. Kuantitatif menggunakan sampel atau subjek tertentu, metode pengumpulan data berupa instrumen penelitian dan analisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁵⁴. Menurut Anwar, penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif akan menghasilkan data berupa signifikansi perbedaan kelompok ataupun signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti⁵⁵.

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih⁵⁶. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *social influence* dan variabel *self esteem* terhadap intensi belanja fashion secara online di Instagram.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung, Alfabeta, 2013) 10-11.

⁵⁵ Ibnu Hajar, *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996) 5.

⁵⁶ Sugiyono, 2013, hlm 10-11

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek tertentu yang memiliki karakteristik sesuai dengan apa yang telah ditetapkan peneliti untuk kemudian di tarik kesimpulan⁵⁷.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2016 program studi Psikologi Islam IAIN Kediri tahun studi 2016. Alasan peneliti mengambil populasi mahasiswa berlandaskan penelitian dari Nurhayati yang menunjukkan bahwa cara belanja secara online menjadi pilihan alternatif bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Mereka yang memiliki kesibukan kuliah, organisasi dan kesibukan lainnya lebih menyukai belanja online karena efisiensi waktu, dan akses internet yang mendukung.

Selain itu untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, mereka tidak perlu keluar tempat tinggal dan menghabiskan waktu untuk mendatangi toko yang diminati. Cukup membuka laptop atau gadget kemudian membuka alamat portal belanja online yang dituju. Disamping itu adanya status sosial yang ingin dicapai dengan cara mengikuti trend

⁵⁷ Sugiyono, 2013 hlm 119

fashion terbaru dan terupdate, menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk berbelanja secara online⁵⁸.

Alasan lain yang menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadikan mahasiswa program studi Psikologi Islam masa studi 2016 adalah mengacu terhadap penelitian sebelumnya terutama yang dilakukan oleh Budiman yang menunjukkan bahwa wanita melakukan belanja online lebih banyak dari pada pria walaupun perbedaannya tidak signifikan⁵⁹. Sementara itu Psikologi Islam merupakan salah satu program studi dibawah naungan fakultas Ushuluddin dan dakwah IAIN Kediri yang memiliki jumlah jumlah mahasiswa dan mahasiswi terbanyak dibanding yang lain.

Jumlah Mahasiswi Psikologi Islam menempati angka 26,38 % dari keseluruhan mahasiswa program studi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Berdasarkan penelitian terdahulu dan jumlah mahasiswi tertinggi di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, populasi tersebut dipandang mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*.

Teknik *non-probability sampling* memungkinkan peneliti mengambil

⁵⁸ Nurhayati, 2017, Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh), *Aceh Anthropological Journal Volume 1 No. 2*, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, 17-20.

⁵⁹ Budiman, 2017, Profil Pengguna E-Commerce di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan, *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) Vol. 18 No. 2*, Kementrian Informasi dan Informatika Medan 137

sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu⁶⁰

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa IAIN Kediri program studi Psikologi Islam tahun studi 2016
- b. Memiliki akun Instagram aktif
- c. Pernah melakukan transaksi belanja online produk fashion di Instagram minimal 1x dalam setahun terakhir

Pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto. Menurut Suharsimi Arikunto, jika populasinya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semua, jika jumlah populasinya lebih dari 100 orang dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau bahkan lebih⁶¹.

Jumlah Populasi mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2016 menempati angka 196 mahasiswa. Berdasarkan pendapat dari Suharsimi

⁶⁰ Sugiyono, 2008, 216

⁶¹ Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta 109

Arikunto, peneliti mengambil 20% dari populasi sehingga didapatkan 40 subjek penelitian

C. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas sering disebut juga dengan *antecedent*, prediktor, *independent* maupun variabel stimulus⁶².

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa *self esteem* dan *social influence* merupakan variabel bebas, dimana *self esteem* menjadi variabel bebas x1 dan *social influence* menjadi variabel bebas x2.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dengan nama lain variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas⁶³. Variabel terikat sering disimbolkan dengan huruf y.

Berdasarkan kerangka berpikir pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel terikat adalah intensi.

⁶² Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2017), 39.

⁶³ *ibid*

D. Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah skala. Adapun skala-skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah :

1. Skala *Self esteem*

Skala *self esteem* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur *self esteem*. Dalam menyusun skala *self esteem*, peneliti berpedoman pada aspek-aspek *self esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith, yaitu *Power* (Kekuasaan), *Significance* (Keberartian), *Virtue* (Kebajikan), *Competence* (Kemampuan). Jenis/model skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri atas 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian skala bergerak dari angka 1 sampai 4. Bobot penilaian skala untuk item *favorable* adalah SS = 4, S = 3, TS = 2 dan STS = 1. Sedangkan bobot penilaian skala untuk item *unfavorable* adalah SS = 1, S = 2, TS = 3 dan STS = 4.

Berikut adalah *blue print* skala *self esteem* dan tercantum dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.1 *Blue Print* Skala *Self Esteem*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1	<i>Power</i>	Memiliki kemandirian dalam bersikap	1,2,3	4	4

		Kemampuan untuk mempengaruhi orang lain	5	6	2
2	<i>Significan</i>	Popularitas individu dalam lingkungan sosial	7	8	2
		Penerimaan berupa penghargaan perhatian dan kepedulian yang diterima individu dari lingkungan social	9	10	2
3	<i>Virtue</i>	Berperilaku sesuai norma lingkungan	11	12,13	3
		Memiliki sikap religiusitas	14,15	16	2
4	<i>Competence</i>	Kemampuan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan	17	18,19	3
Jumlah Pernyataan			10	9	19

2. Skala *Social influence*

Alat yang digunakan untuk mengukur *social influence* adalah skala *social influence* yang disusun sendiri oleh peneliti berlandaskan aspek-aspek *social influence* menurut Baron & Byrne yaitu *conformity*, *compliance* dan *obdience*. Jenis/model skala yang digunakan adalah skala

Likert yang terdiri atas 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penilaian skala bergerak dari angka 1 sampai 4. Bobot penilaian skala untuk item *favorable* adalah SS = 4, S = 3, TS = 2 dan STS = 1. Sedangkan bobot penilaian skala untuk item *unfavorable* adalah SS = 1, S = 2, TS = 3 dan STS = 4.

Berikut adalah *blue print* skala *social influence* dan tercantum dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.2 *Blue Print* Skala *Social Influence*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1	<i>Conformity</i>	Kekompakan	1	2	2
		Kesepakatan	3,4,5	6	4
		Ketaatan	7	8	2
2	<i>Compliance</i>	Keterpaksaan dalam menyetujui kesepakatan	9,10	11	3
		Kesepakatan dalam memenuhi permintaan	12,13,14	15	4
3	<i>Obedience</i>	Melakukan yang dikatakan orang lain	16,17	18	3
Jumlah Pernyataan			12	6	18

3. Skala Intensi

Untuk melakukan pengukuran terhadap intensi subjek, maka peneliti menggunakan skala intensi. Skala intensi disusun berdasarkan aspek-aspek intensi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yakni Perilaku (*Behaviour*), Sasaran (*Target*) Situasi (*Situation*), Waktu (*Time*).

Jenis atau model skala yang digunakan adalah skala Likert dengan bobot penilaian bergerak 1-4. Bobot penilaian skala *favuorabel* adalah SS=4, S=3, TS=2 dan STS =1. Sedangkan bobot penilaian untuk aitem *unfavorable* adalah SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Berikut *blue print* skala intensi membeli dalam tabel dibawah

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Intensi Membeli

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	UF	
1	Sasaran	Sasaran yang dipilih yaitu produk fashion di Instagram	1	2	2
2	Action	Tindakan yang dilakukan yakni membeli produk fashion di Instagram	3,4	5	3
3	Situation	Konteks yang dilakukan yakni produk fashion	6,7,8	9	4
4	Time	Waktu terjadinya perilaku	10,11	12	3
Jumlah Pernyataan			8	4	12

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang dalam penelitian ini diperoleh melalui kuosioner penelitian sehingga termasuk data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur secara langsung sebagai variabel angka. Data kuantitatif diproses melalui statistika dan hasilnya akan dinyatakan dalam bentuk bilangan.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari sampel menggunakan instrumen penelitian. Data primer merupakan data utama hasil daripada instrumen penelitian yang telah diselesaikan oleh sampel penelitian.

b. Sekunder

Data sekunder berguna sebagai penunjang dari data primer. Sumber data sekunder terdiri atas data yang tersusun dalam bentuk dokumen dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, jurnah penelitian maupun dokumen lain yang kredibilitasnya bisa diandalkan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kampus IAIN Kediri. Kampus IAIN Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena dipandang mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

F. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial. Statistik inferensial atau statistik probabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis sampel dan hasilnya kemudian diberlakukan untuk populasi⁶⁴. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik dan non parametrik. Penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan alasan data yang dianalisis adalah data interval.

Menurut Sugiyono, statistik parametrik memiliki banyak asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi utama yang harus terpenuhi adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen. Selain itu, dalam regresi juga harus terpenuhi asumsi linieritas. Oleh sebab itu statistik parametrik, sebelum

⁶⁴ Sugiyono, 2010 hlm, 209

data digunakan untuk menguji hipotesis, data harus melalui uji normalitas dan uji linieritas⁶⁵.

Adapun syarat-syarat dari analisis regresi berganda yang diberlakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam statistik parametrik adalah data berdistribusi normal. Untuk mengetahui distribusi normal data, maka diperlukan uji normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan menggunakan perhitungan Kolmogorov-Sminov dengan bantuan SPSS. Jika signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal sehingga harus dilakukan reduksi data agar distribusi data menjadi normal⁶⁶.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel-variabel bebas memiliki korelasi yang kuat atau tidak. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa antar variabel bebas dari gejala multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan teknik metode VIF (*Variance Inflation Factor*) menggunakan aplikasi komputer software spss versi 23.0. Pedoman dari model regresi yang bebas dari gejala multikolinieritas memiliki nilai VIF <10 dengan nilai tolerance >0,1.

⁶⁵ Ibid hlm 211

⁶⁶ Ali Anwar. *Statistika Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel* (Kediri: IAIT Press. 2009), 107.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui keberadaan asumsi klasik heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan varian untuk semua residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas namun homogenitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu uji Goldfeld-Quandt, uji korelasi Spearman, uji Glejser, uji White, uji Bruesch-Pagan dll.