

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2010). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif korelasional yang dapat menggambarkan adanya hubungan antara citra diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Teknik korelasional ini merupakan salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk mencari hubungan antar kedua variabel (Hadi, 2017).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian nantinya ditarik kesimpulan. Atau bisa kita katakan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel Bebas (X) biasa disebut variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Variable ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat.) (Sugiyono, 2019). Variable ini menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra diri.

Variabel Terikat (Y) disebut variable output, kriteria, konsekuen. Variable ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat ini dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.

C. Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual yang di rujuk dari pendapat ahli dalam penelitiannya memaparkan bahwa:

1. Citra diri

Jersild (Fristy, 2015) mengatakan bahwa citra diri adalah persepsi individu terhadap penampilan diri berdasarkan penilaian dari orang lain maupun diri sendiri

2. *Impulsive buying*

Verplanken dan Herebadi (2001) mengatakan bahwa *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan dilakukan secara tiba-tiba serta diikuti dengan adanya konflik antara pikiran dan dorongan emosional.

Dari definisi konseptual tersebut, di dapatkan definisi operasional yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Citra diri

Citra diri adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri yang dapat dipengaruhi oleh cara pandang orang lain maupun dibentuk sesuai pandangan atau gambaran yang diinginkan.

2. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa perencanaan. *Impulsive buying* terjadi karena seseorang memiliki keinginan emosional untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

E. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas berbagai objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Cooper dalam Sudaryono (2017), populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti.

Populasi menurut Bungin (2006) merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, atau keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan hal ini, populasi yang relevan pada penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang angkatan 2021.
- b. Berjenis Kelamin Perempuan
- c. Pengguna *e-commerce*

Berdasarkan uraian di atas, berikut jumlah populasi pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Jumlah sampel populasi

No	Program Studi	Populasi
1	Akuntansi Syariah	84
2	Ekonomi Syariah	99
3	Manajemen Bisnis Syariah	73
4	Perbankan Syariah	72
Total		328

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat dipilih karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Setelah itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari hal itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016), teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini digunakan karena dianggap tepat karena dapat mewakili populasi.

Alasan utama penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini adalah karena strata atau karakteristik yang ada dalam populasi dianggap relatif homogen atau sama. Setiap program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki karakteristik yang sejenis terkait dengan perilaku konsumsi dan penggunaan e-commerce. Dengan demikian, pemilihan sampel secara acak menggunakan teknik *simple random sampling* dapat menghasilkan sampel yang representatif dan dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan tanpa bias yang signifikan.

Oleh karena itu, penerapan rumus Slovin dengan dukungan teknik *simple random sampling* dianggap tepat untuk memastikan keabsahan dan generalisasi hasil penelitian pada populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang

Adapun sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

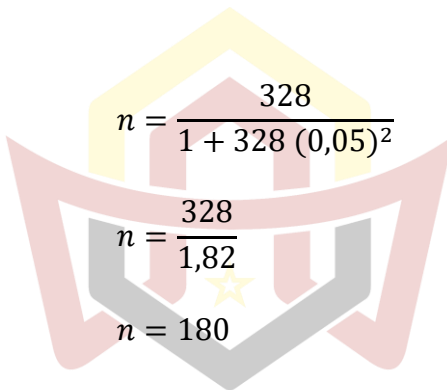
e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dimana :

N = 328 Orang

e = 5 %

Maka besarnya jumlah sampel (n) dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :



$$n = \frac{328}{1 + 328 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{328}{1,82}$$

$$n = 180$$

Dengan demikian, jumlah sampel (n) yang dapat mewakili dari populasi sebanyak 328 orang adalah berjumlah 180 orang. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil dari masing-masing stratum (Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang), digunakan rumus pembagian proporsional. Rumus ini bertujuan agar jumlah sampel yang diambil dari setiap stratum sebanding dengan ukuran populasinya, sehingga diperoleh distribusi sampel yang lebih representatif. Persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} . n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Dimana :

n = 180 orang

$N_{\text{akutansi syariah}}$ = 84 orang

$N_{\text{ekonomi syariah}}$ = 99 orang

$N_{\text{manajemen bisnis syariah}}$ = 73 orang

$N_{\text{perbankan syariah}}$ = 72 orang

n_1 = Prodi Akutansi Syariah

n_2 = Ekonomi Syariah

n_3 = Manajemen Bisnis Syariah

n_5 = Perbankan Syariah

Sehingga :

$$n_1 = \frac{84}{328} \times 180 = 46$$

$$n_2 = \frac{99}{328} \times 180 = 54$$

$$n_3 = \frac{73}{328} \times 180 = 40$$

$$n_5 = \frac{72}{328} \times 180 = 40$$

Hasil perhitungan jumlah sampel menurut stratum (n_i) disajikan pada

Tabel 3.2 :

Tabel 3. 2
Jumlah Sampel Stratum

No	Program Studi	Populasi	Sampel
1	Akuntansi Syariah	84	46
2	Ekonomi Syariah	99	54
3	Manajemen Bisnis Syariah	40	40
4	Perbankan Syariah	40	40
Total		328	180

(Data sampel penelitian)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya ialah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, data yang diteliti adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan maupun suatu organisasi langsung melalui objeknya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala psikologi sebagai cara untuk pengumpulan datanya. Azwar (2008), penggunaan skala psikologi sebagai alat ukur dalam penelitian ini, karena data yang diukur itu dari konsep psikologis yang diungkapkan secara langsung dengan melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam butir-butir pernyataan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala model Likert (Sugiyono,

2019). Menyusun instrumen penelitian merupakan suatu langkah penting dalam pola prosedur penelitian. Instrumen penelitian dapat berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti. Bentuk instrumen penelitian ini berkaitan dengan metode pengumpulan datanya.

Skala dalam penelitian ini mengacu pada skala model likert dengan lima alternative jawaban. Akan tetapi sudah diadaptasi dengan rentang skala empat (4) untuk menghindari jawaban ragu-ragu, skala empat lebih baik dan lebih lengkap dibandingkan dengan skala lain karena skala empat ini tidak memberi peluang pada responden untuk bersikap netral sehingga menuntut responden untuk menentukan sikap atau jawaban terhadap pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam instrumen (Widoyoko, 2018).

Pertanyaan yang digunakan dalam skala ini terdiri atas pernyataan positif dan negatif, agar responden mampu membaca dengan cermat setiap pertanyaan dan pernyataan yang sudah disediakan pada lembar instrumen penelitian (Widoyoko, 2018). Berikut merupakan tabel penjelasan alternatif jawaban dan perhitungan skor skala penelitian yang telah diadaptasi dengan hanya memberikan empat alternatif pilihan jawaban Nantinya subjek diminta untuk memiliki salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Alternatif jawaban sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, sehingga subjek hanya bisa menjawab sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan. Skala dalam penelitian ini terdiri dari item-item *favorable* (item yang memihak pada aspek atribut) dan item-item *unfavorable* (item yang tidak

memihak pada aspek atribut). Pilihan alternatif jawaban dan skoring setiap item dapat dilihat dalam Tabel 3.3 :

Tabel 3. 3
Skoring Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pada penelitian ini, terdapat dua instrument penelitian yaitu, pertama skala citra diri yang merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Jersild (Fristy, 2015) dan kedua skala *impulsive buying* yang merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Verplankin dan Herabadi (2001).

1. Skala Citra Diri

Skala ini bertujuan untuk mengukur variabel citra diri pada subjek peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi yang disusun oleh N. Amaliya (2021). Skala tersebut dikembangkan berdasarkan teori Jersild yang mengungkapkan bahwa setiap individu memiliki image, cara individu tersebut melihat dirinya sebagai bayangan atau gambaran seseorang tentang dirinya (Fristy, 2015). Skala ini mengungkap citra diri pada subyek, distributor indikator dan item pernyataan skala dapat dilihat pada Tabel 3.4 :

Tabel 3. 4
Blueprint Citra diri (Sebelum Uji Coba)

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Fisik	Mampu menerima dan memiliki rasa kepercayaan diri terhadap bagian tubuh yang dimiliki	1,7,13,19,25	4,10,16,22,28	10
Psikis	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan diri	2,8,14,20,26	5,11,17,23,29	10
Sosial	Mampu memahami dan menerima pikiran status, dan pandangan orang lain	3,9,15,21,27	6,12,18,24,30	10
Jumlah		15	15	30

2. Skala *Impulsive Buying*

Skala ini bertujuan untuk mengukur variabel *impulsive buying* pada subjek peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi yang disusun oleh Risma Erlisya (2021). Skala tersebut dikembangkan berdasarkan teori *impulsive buying* dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan *impulsive buying* adalah perilaku yang mengacu pada pembelian yang berkonflik secara emosional, tidak masuk akal, dan berkaitan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana. Skala ini digunakan untuk mengungkap perilaku *impulsive buying* pada subyek, distribusi indikator dan item skala dapat dilihat pada Tabel 3.5

Tabel 3. 5
Blueprint Impulsive buying(Sebelum Uji Coba)

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan, perencanaan, dan tidak melakukan perbandingan produk sebelum membeli	3,9		9
	Membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi	10	1,2,4,5,6,7,8	1
Afektif	Adanya perasaan senang dan antusias ketika membeli	15		1
	Adanya perasaan yang kuat untuk berbelanja dengan segera	11,12,16,17,18 19,20		8
	Perasaan menyesal dan kecewa setelah melakukan pembelian	13		1
Jumlah		12	8	20

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang terkumpul melalui instrument dengan realitas yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Oleh karena itu, uji validitas item dalam

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam skala mampu mengungkap variable yang diteliti secara tepat.

a. Analisis Item Citra Diri

Tabel 3. 6
Blueprint Citra diri (Setelah uji coba)

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Fisik	Mampu menerima dan memiliki rasa kepercayaan diri terhadap bagian tubuh yang dimiliki	1,7,13,19,25	4,10,16,22,28	10
Psikis	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan diri	2,8,14,20,26	5,11,17,23,29	10
Sosial	Mampu memahami dan menerima pikiran status, dan pandangan orang lain	3,9,15,21,27	6,12,18,24,30	10
Jumlah		15	15	30

Berdasarkan Tabel 3.6, dilakukan uji validitas melalui bantuan Spss 20.0 for windows, diperoleh sebanyak 30 item dari skala citra diri dinyatakan valid. Skor corrected item-total correlation dari item yang diterima yakni 0,305 - 0,867, jadi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui citra diri sebanyak 30 item pertanyaan.

b. Analisis item *Impulsive buying*

Tabel 3. 7
Blueprint Impulsive buying (Setelah Uji Coba)

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan, perencanaan, dan tidak melakukan perbandingan produk sebelum membeli.	3,9		9
	Membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi	10	1,2,4,5,6,7,8	1
Afektif	Adanya perasaan senang dan antusias ketika membeli	15		1
	Adanya perasaan yang kuat untuk berbelanja dengan segera	11,12,16,17,18 19,20		8
	Perasaan menyesal dan kecewa setelah melakukan pembelian	13		1
Jumlah		12	8	20

Berdasarkan uji validitas melalui bantuan Spss 20.0 for windows diperoleh sebanyak 20 item dari skala *impulsive buying* dinyatakan valid. Skor corrected item-total correlation dari item yang diterima yakni 0,301 – 0,715. Jadi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui *impulsive buying* sebanyak 30 item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sudaryono, 2018). Penelitian bisa dikatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam suatu objek yang sama atau peneliti yang sama dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan hasil atau data yang relatif sama atau kelompok data yang bila dipecah menjadi dua maka hasilnya menunjukkan data yang tidak berbeda.

Estimasi realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mempunyai konsistensi relatif tetap jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Semakin tinggi koefisien korelasi berarti menunjukkan tingkat realibilitas semakin baik. Koefisien reliabilitas memiliki dua komponen yaitu, angka yang bermaksud seberapa besar tingkat korelasi dan bertanda positif atau negatif yang bermaksud arah hubungan antara alat ukur tersebut. Besar koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 sampai 1.00 dan tidak ada patokan yang pasti. Bila koefisien reliabilitas makin mendekati nilai 1.00 berarti terdapat konsistensi hasil pengukuran semakin sempurna (Azwar, 2013).

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reabilitas Skala Citra diri

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	30

Tabel 3. 9
Hasil Uji Reabilitas Skala Impulsive Buying

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	20

Berdasarkan Tabel 3.8 dan Tabel 3.9 dapat dilihat, skor koefisien skala citra diri sebesar $r = 0,916$. Skor koefisien skala *Impulsive buying* sebesar $r = 0,866$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala citra diri dan *Impulsive buying* dapat diterima dan bernilai baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur.

H. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi yaitu suatu teknik untuk menentukan sampai sejauh mana terdapat hubungan antara dua variabel yang menggunakan *statistical package for the social science* (SPSS) versi 20.0 for windows. Data yang telah diperoleh, diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat hubungan antara citra diri dengan *Impulsive buying* produk *fashion* di *e-commerce* yaitu dengan menggunakan teknik *korelasi pearson*. Teknik korelasi ini juga merupakan salah satu teknik untuk mencari derajat keeratan atau keterkaitan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, adapun teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data sebaran yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig *kolmogorov-smirnov* $>0,05$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal, namun jika sig *kolmogorov smirnov* $<0,05$ maka data dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal. (Priyatni, 2014)

2. Uji linearitas

Menurut Sugiyono (2013), uji linieritas berdasarkan hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Halini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dua variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi *person* untuk dapat melihat seberapa besar hubungan citra diri dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, dan dihitung menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 for Windows.