

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Tergantung : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas : *Self-esteem*

#### B. Definisi Operasional

##### 1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan hasrat untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional demi mencapai kepuasan dalam berbelanja. Sumanto (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai berikut: membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk melindungi diri dari gengsi, membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaan, membeli barang untuk mempertahankan status sosial, membeli barang karena pengaruh model periklanan, membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli dua merek barang yang serupa tetapi berbeda.

Sumartono (2002) mengidentifikasi beberapa aspek perilaku konsumtif, meliputi membeli barang karena kemasan yang menarik, memberikan barang sebagai hadiah, melindungi diri dari gengsi, membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya, membeli barang untuk mempertahankan status sosial, membeli barang karena pengaruh model

periklanan, membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli dua merek barang yang serupa tetapi berbeda.

Menurut Sumartono (2002), terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu pengaruh internal dan eksternal. Motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri merupakan contoh unsur internal yang berasal dari dalam diri individu. Sementara itu, kelas sosial ekonomi, budaya, keluarga, dan kelompok sebaya merupakan contoh variabel eksternal.

## 2. *Self-esteem*

*Self-esteem* merupakan sebuah penilaian menyeluruh individu pada nilai dirinya, yang dibentuk dari interaksi antara faktor personal dan sosial, serta berpengaruh besar terhadap cara individu memandang diri, berinteraksi dengan lingkungan, dan membuat Keputusan termasuk dalam hal konsumsi, gaya hidup, dan ekspresi diri di media digital. Adapun aspek dari *self-esteem* menurut Rosenberg (1971) yaitu meliputi penerimaan diri dan penghormatan diri. Selain itu, faktor yang mempengaruhi *self esteem* menurut Coopersmith (Anindyajati, 2004) Secara khusus, keluarga (orang tua), kepemimpinan (popularitas), ketegasan (kecemasan), dan *self esteem* atau penghargaan.

## C. Subjek Penelitian

Anggota Gen Z yang sering melakukan pembelian di TikTok Shop minimal tiga kali setiap minggu menjadi partisipan penelitian ini. Metode pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan atau mengklasifikasikan strata potensial apa pun. Berikut ini adalah ciri-ciri subjek penelitian:

1. Gen Z dengan rentang usia 18-28 tahun
2. Aktif menggunakan aplikasi tiktok
3. Durasi *checkout* di TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan skala sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Alat ini dirilis secara daring setelah dibuat menggunakan *Google Form*. Skala perilaku konsumtif dan *self esteem* dipilih sebagai alat utama karena dianggap mampu memperoleh data secara efisien, terstruktur, dan mudah dianalisis secara kuantitatif.

Skala Likert kemudian digunakan untuk mengukur skala penelitian. Skala Likert, menurut Azwar (2021), merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi sentimen terhadap suatu objek sosial yang bersifat pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju. SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai) merupakan tanggapan alternatif yang diberikan oleh peneliti.

Ukurannya adalah *self esteem* dan perilaku konsumtif. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat atau sikap responden terhadap suatu

pesan saat membuat alat penelitian. Dua kategori pernyataan pada ukuran ini adalah pernyataan tidak mendukung (tidak mendukung) dan pernyataan mendukung (mendukung). Sikap yang baik terhadap subjek penelitian ditunjukkan dalam pernyataan yang mendukung, sedangkan sikap negatif tercermin dalam pernyataan yang tidak mendukung.

Responden diinstruksikan untuk memilih satu dari lima kategori Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju dengan setiap pernyataan. Jenis pernyataan menentukan skor. SS menerima skor 5, S menerima skor 4, N menerima skor 3, TS menerima skor 2, dan STS menerima skor 1 untuk pernyataan positif. Sebaliknya, pernyataan negatif menerima skor sebaliknya. Skor SS satu, skor S dua, skor N tiga, skor TS empat, dan skor STS lima diberikan. Tujuan dari pendekatan penskalaan ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dan tidak memihak tentang sikap atau pendapat responden. Prosedur penilaian skala adalah sebagai berikut, untuk mencegah responden memberikan respons netral:

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

<b>Kategori Jawaban</b>	<b><i>Favorable</i></b>	<b><i>Unfavorable</i></b>
SS (Sangat Sesuai)	5	1
S (Sesuai)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Sesuai)	2	4
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	5

Setelah mengidentifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blueprint*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *blueprint* merupakan alat bantu dalam menyusun instrumen penelitian, sehingga setiap item instrumen dapat dikaitkan secara langsung dengan variabel, indikator, dan sub-indikator dalam penelitian.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum Uji Coba)

Apek	Indikator	No Aitem		Bobot (%)
		F	UF	
Membeli barang karena hadiah yang menarik	Membeli suatu produk karena tergiur bonus atau hadiah yang menarik	1, 3	2, 4	12,5%
	Memilih produk bukan karena kebutuhan utama, tetapi karena tambahan hadiahnya	5, 7	6, 8	
Membeli barang karena kemasannya menarik	Lebih memilih produk dengan desain kemasan yang unik atau estetik	9, 11	10, 12	12,5%
	Membeli produk tanpa mempertimbangkan isinya karena kemasannya menarik perhatian	13, 15	14, 16	
Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi	Membeli agar tidak dipandang rendah oleh orang lain	17, 19	18, 20	12,5%
	Membeli barang bermerek agar dianggap lebih keren	21, 23	22, 24	
Membeli barang karena program potongan harga	Membeli barang hanya karena sedang diskon meskipun tidak membutuhkannya.	25, 27	26, 28	12,5%
	Merasa rugi jika tidak membeli barang yang sedang promo.	29, 31	30, 32	
	Membeli barang bermerek agar status sosial saya diakui	33, 35	34, 36	

Apek	Indikator	No Aitem		Bobot (%)
		F	UF	
Membeli barang untuk menjaga status sosial	Membeli produk yang populer di kalangan orang-orang dengan status sosial tinggi	37, 39	38, 40	12,5%
Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	Mengikuti gaya atau produk yang digunakan oleh model dalam iklan	41, 43	42, 44	12,5%
	membeli barang yang dipromosikan oleh selebritas atau influencer	45, 47	46, 48	
Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri lebih tinggi	Merasa kurang percaya diri jika menggunakan barang yang tidak bermerek.	49, 51	50, 52	12,5%
	Merasa lebih percaya diri saat menggunakan barang yang harganya mahal	53, 55	54, 56	
Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda	membeli dua barang sejenis dari merek berbeda dalam waktu dekat	57, 59	58, 60	12,5%
	Suka mengoleksi produk sejenis dari berbagai merek	61, 63	62, 64	
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Self Esteem* (Sebelum Uji Coba)

Aspek	Indikator	No Aitem		Bobot %
		F	UF	
<b>Penerimaan Diri</b>	Menerima diri apa adanya	1, 3	2, 4	50 %
	Memiliki rasa dihargai	5, 7	6, 8	
	Memiliki rasa bermanfaat	9, 11	10, 12	
<b>Penghargaan Diri</b>	Melakukan apa yang orang lain lakukan	13, 15	14, 16	50 %
	Memiliki keyakinan untuk berhasil	17, 19	18, 20	
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

## E. Metode Analisis Data

Pendekatan statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak SPSS Statistics versi 23 akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara harga diri, variabel bebas, dan perilaku konsumtif, variabel terikat. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, dengan asumsi bahwa data berdistribusi normal, analisis korelasi product moment digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel numerik. Sebelum dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel, sebelumnya dilakukan uji asumsi, yaitu:

1. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengonfirmasi bahwa data studi yang dikumpulkan terdistribusi normal. SPSS Statistics Versi 23 digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam studi ini, khususnya uji Z Kolmogrov-Smirnov. Dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan terdistribusi secara teratur jika nilai terukur uji  $>0,05$ . Tujuan uji linearitas adalah untuk memastikan apakah perilaku konsumtif dan harga diri berhubungan secara linear. SPSS Statistics Versi 23 digunakan untuk uji linearitas. Jika  $p>0,05$ , variabel-variabel ini dianggap terhubung secara linear.
2. Tujuan pengujian hipotesis studi ini adalah untuk memastikan apakah perilaku konsumtif dan *self esteem* siswa berhubungan. Analisis korelasi

*Pearson Product Moment* digunakan dalam pekerjaan ini untuk mengevaluasi hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan dan menunjukkan apakah dua variabel berhubungan, khususnya apakah variabel independen dan dependen berkorelasi. Peneliti menggunakan SPSS Statistics Versi 23 untuk membantu dalam analisis ini.

## **F. Kredibilitas**

### **1. Validitas**

Azwar (2025) mendefinisikan validitas sebagai derajat sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang perlu diukur. Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan apakah skala penelitian dianggap sah. Menurut Sugiyono (2019), skor validitas menunjukkan seberapa akurat data yang dikumpulkan dibandingkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Peneliti menggunakan validitas isi dalam penelitian ini, dengan mengevaluasi materi ujian menggunakan penilaian profesional atau analisis logis, validitas isi ini dievaluasi. Pakar pengukuran (psikometrik) atau karakteristik yang akan dievaluasi oleh skala yang dibangun biasanya dilibatkan dalam evaluasi profesional ini. Peneliti menggunakan Aiken's V sebagai salah satu teknik kuantitatif untuk mengevaluasi validitas isi. Berikut ini adalah rumus yang disarankan Aiken:

$$V = \frac{\sum S}{[n(C-1)]}$$

Maka:

$l_0$  = Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

$c$  = Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

$r$  = Angka yang diberikan oleh seorang peneliti

$s = r - l_0$

Validitas instrumen diukur dengan membandingkan hasil pengukuran dengan kriteria yang telah ditetapkan, dan nilai validitas yang baik biasanya di atas 0,30. Untuk memastikan alat yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, prosedur ini sangat penting.

## 2. Reliabilitas

Praktik mengevaluasi stabilitas dan konsistensi alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Suatu instrumen memiliki reliabilitas tinggi, instrumen tersebut dapat menghasilkan temuan yang konsisten ketika digunakan dalam situasi yang sama. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa koefisien Cronbach Alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen, nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Ghazali (2016) juga menjabarkan bahwa nilai *Alpha cronbach* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi yang baik. Azwar (2021) juga menekankan pentingnya uji reliabilitas dalam penelitian, menyatakan bahwa instrumen yang tidak reliabel dapat menghasilkan data yang tidak akurat dan menyesatkan.

## **G. Rancangan Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Guna mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan sebelumnya, teknik kuantitatif digunakan dalam desain penelitian ini. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif didasarkan pada positivisme dan berfungsi untuk menggambarkan dan menguji gagasan peneliti. Angka mendominasi seluruh penelitian ini, dari prosedur pengumpulan dan pemrosesan data hingga penyajian temuan.

### **2. Prosedur Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian tahapan bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan optimal. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

#### **a) Persiapan Penelitian**

Proses persiapan skripsi dimulai dengan pengajuan judul beserta latar belakang kepada BAA FES melalui formulir *google form* yang telah di bagikan di grup prodi. Setelah diproses oleh BAA, pengajuan tersebut disampaikan ke program studi (prodi). Jika judul diterima, mahasiswa akan mendapatkan dosen pembimbing skripsi. Selanjutnya, mahasiswa bisa memulai bimbingan dan menyusun proposal skripsi. Dalam tahap ini, peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing mulai dari penyusunan BAB I hingga BAB III, serta menyiapkan angket dan daftar pernyataan untuk pengumpulan data.

Setelah proposal disusun dan disetujui, peneliti melanjutkan dengan seminar proposal. Selanjutnya, peneliti perlu memastikan skala serta jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian untuk mempermudah proses pengambilan data.

b) Tahap Pelaksanaan

Peneliti mendistribusikan skala yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelumnya untuk mengumpulkan data. Prosedur ini diperlukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan temuan yang tepat dan andal, sehingga skala yang disebarkan kepada responden sudah terjamin kevalidan dan keandalannya, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Penyebaran angket dilakukan secara daring melalui *google form*, yang memudahkan responden untuk mengisi skala dengan cepat dan efisien.

Kriteria subjek yang ditargetkan untuk mengisi angket ini adalah gen Z yang aktif menggunakan platform tiktok serta melakukan pembelian di tiktok *shop* minimal 5 kali dalam seminggu. Setelah data yang diperoleh mencapai jumlah yang sesuai dengan target penelitian, peneliti kemudian melanjutkan ke tahap analisis data. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS *Statistic Versi 23*, yang merupakan alat statistik yang umum digunakan dalam penelitian sehingga peneliti dapat melakukan berbagai analisis statistik untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat

menarik kesimpulan yang valid dan mendukung hipotesis penelitian. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang yang diteliti.

c) Tahap Akhir Penelitian

Peneliti menyelesaikan proses pengambilan dan analisis data, langkah selanjutnya adalah menyusun laporan penelitian. Tahap pelaporan ini, peneliti akan merangkum hasil temuan yang diperoleh dan menarik kesimpulan mengenai hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok *Shop*. Setelah laporan penelitian disusun, peneliti akan mempublikasikan hasilnya dalam bentuk jurnal ilmiah.

Tujuan dari publikasi ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian serupa di masa depan, serta untuk menyebarkan pengetahuan yang diperoleh kepada kalangan akademis dan praktisi mengenai perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian tidak hanya bermanfaat bagi peneliti, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika perilaku konsumtif generasi Z di era digital, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.