

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang akan melibatkan suatu pengukuran variable disetiap individu peserta guna mendapatkan skor yang berbentuk angka kemudian diproses melalui analisis statistic untuk dapat disimpulkan dan diinterpretasikan (Gravetter et al., 2020). Pendekatan kuantitatif dipilih agar dapat menguji peran moderasi dari jenis kelamin dan usia dalam hubungan antara *celebrity worship* dan *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

3.2 Variabel Penelitian

- Penelitian ini menggunakan variabel *celebrity worship* sebagai variabel independen dan *compulsive buying* yang berperan sebagai variabel dependen serta usia dan jenis kelamin sebagai variabel moderasi.

3.2.1 Definisi operasional Celebrity Worship

Celebrity Worship dalam definisi operasionalnya dikaitkan dengan hasil skor dari *celebrity attitude scale* (CAS). *Celebrity Attitude Scale* mengukur tiga dimensi yaitu *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*. Apabila individu mendapatkan skor yang tergolong tinggi, maka perilaku *celebrity worship* yang ditunjukkan juga tinggi dan apabila individu mendapatkan skor yang tergolong rendah maka perilaku *celebrity worship* yang ditunjukkan juga rendah.

3.2.2 Definisi operasional Compulsive Buying

Compulsive buying dalam definisi operasionalnya dikaitkan dengan hasil skor dari *Compulsive Buying Scale* (CBS). *Compulsive Buying Scale* mengukur lima dimensi yaitu *tedency to spend*, *drive to spend*, *feeling about shopping and spending*, *dysfunctuinal spending* dan *post purchase guilt*. Apabila individu mendapatkan skor yang tergolong tinggi, maka perilaku *compulsive buying* yang ditunjukkan juga tinggi

dan apabila individu mendapatkan skor yang tergolong rendah maka perilaku *compulsive buying* yang ditunjukkan juga rendah.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh kpopers yang ada di Indonesia. Namun, data terkait jumlah penggemar K-Pop sampai saat ini tidak ditemukan yang pasti. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan jumlah penonton konser dari yang berbentuk *awards* dan grup K-Pop guna mendapatkan gambaran jumlah penggemar K-Pop di Indonesia. Tabel 3.1 menunjukkan secara rinci jumlah penonton konser K-Pop di tahun 2024 (KBS World, 2024; @ENHYPEN_INA (2025, 13 Februari); Hasanah, 2024; Puspapertiwi & Pratiwi, 2024; Putri, 2024). Adapun alasan dari penggunaan data ini adalah karena ciri-ciri dari penggemar k-pop salah satunya adalah individu yang menonton konser (Mccutcheon et al., 2002).

Tabel 3. 1 Jumlah Penonton konser

Selebriti K-Pop	Jumlah Penonton
NCT 127	24.000
NCT Dream	40.000
Enhypen	21.000
The 38th Golden Disc Awards	80.000
Day6	1.800
Total	166.800

Berdasarkan jumlah penonton konser, didapati bahwa total keseluruhan adalah 166.800. Dengan jumlah tersebut, peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu oleh Sugiyono (2017). Peneliti menggunakan total sampe 200.000 dengan taraf kesalahan 5% dan didapati sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 347 orang.

Selanjutnya, pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik sampel dengan mengambil ataupun memperoleh peserta dengan memilih peserta yang mudah dijangkau. Selain itu, terdapat beberapa karakteristik subjek pada penelitian ini, yaitu :

1. Berjenis kelamin laki-laki atau Perempuan
2. Penggemar K-Pop minimal usia 12 – 30 tahun

3. Pernah membeli *merchandise* ataupun barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua instrumen utama, yaitu *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dan *Compulsive Buying Scale (CBS)* yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia.

3.4.1 Deskripsi Instrumen *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Celebrity Attitude Scale (CAS) berfungsi sebagai alat ukur yang dimanfaatkan untuk melihat perilaku *celebrity worship* pada individu. Alat ukur ditemui beberapa kali diadaptasi ke bahasa Indonesia salah satunya dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024). Pada alat ukur ini, terdapat 22 aitem yang mengukur 3 dimensi yaitu *entertainment social*, *intense personal* dan *bordeline pathological*. Berdasarkan pengujian psikometri yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024), validitas dengan korelasi antar pernyataan pada dimensinya memiliki nilai yang signifikan dan reliabilitas pada alat ukur ini baik dengan hasil koefisien Alfa keseluruhan sebesar 0,917. Lebih spesifik, *entertainment social* sebesar 0,884, *intense personal* sebesar 0,892 dan *bordeline pathological* sebesar 0,841. Pada alat ukur ini, digunakan skala *likert* dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3. 2 Blue Print instrumen *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Dimensi	Indikator	Nomor aitem	Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	
Entertainment Social	Individu merasa tertarik untuk terus menerus membicarakan idol k-pop	4, 6, 9, 13, 15, 18, 21, 22	8
Intense Personal	Individu merasa dengan menonton, membaca dan mendengarkan selebriti k-pop akan memberikan kesenangan Individu merasa memiliki keterikatan ataupun perasaan yang lebih intens dengan idolanya. Individu percaya bahwa idola adalah belahan jiwanya	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19	11
Bordeline Pathology	Individu percaya bahwa dirinya harus melakukan apapun untuk idolanya Individu merasa perlu mengetahui informasi detail dari idolanya	16, 17, 20	3
Total			22

3.4.2 Deskripsi Instrumen *Compulsive Buying Scale (CBS)*

Compulsive Buying Scale (CAS) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat perilaku *compulsive buying* pada individu. Alat ukur sudah ditemukan beberapa kali diadaptasi ke bahasa Indonesia salah satunya dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024). Pada alat ukur ini, terdapat 13 aitem yang mengukur 5 dimensi yaitu yaitu *tendency to spend, drive to spend, feeling about shopping and spending, dysfunctional spending* dan *post purchase guilt*. Berdasarkan pengujian psikometri yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024), validitas dengan korelasi antar pernyataan pada dimensinya memiliki nilai yang signifikan dan reliabilitas pada alat ukur ini baik dengan hasil koefisien Alfa keseluruhan sebesar 0,829. Pada alat ukur ini, digunakan skala *likert* dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3. 3 Blue Print intrumen *Compulsive Buying Scale* (CBS)

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Aitem
Tendency to spend	Individu merasa perlu untuk terus berbelanja dan menghabiskan uang yang dimilikinya. Individu merasa terdorong untuk membeli barang-barang baru secara berkelanjutan, bahkan meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.	4, 5, 6, 7, 12	-	5
Drive to spend	Individu merasa bahwa didalam dirinya terdapat dorongan yang terus menerus untuk melakukan pembelian. Individu merasa perlu melakukan aktivitas belanja walau telah menyadari dampak negatifnya	1, 13	-	2
Feeling about shopping and spending	Individu merasa bahagia setelah melakukan pembelian kompulsif Individu merasa puas setelah melakukan pembelian kompulsif	-	2, 3	2
Dysfunctional spending	Individu merasa khawatir dengan aktivitas belanjanya namun tetap melakukan Individu percaya bahwa hal buruk tidak akan terjadi ketika dirinya melakukan aktivitas berbelanja	8, 10	-	2
Post purchase guilt	Individu merasa cemas setelah melakukan aktivitas belanja Individu merasa malu setelah melakukan aktivitas belanja	9, 11	-	2
Total		11	2	13

3.5 Pengujian Psikometri

Pengujian Psikometri dilakukan untuk alat ukur *Celebrity Attitude Scale* dan *Compulsive Buying Scale*. Peneliti melakukan pengujian psikometri ini dengan bantuan aplikasi JASP 0.19 dengan tujuan mengetahui validitas dan reliabilitas kedua alat ukur tersebut. Data yang digunakan untuk melakukan pengujian ini merupakan data yang di peroleh dari *google form* yang sebelumnya sudah peneliti sebar.

3.5.1 Uji Reliabilitas *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil yang konsisten (Peter sebagaimana dikutip dalam Shultz, 2020). Pada penelitian ini, Reliabilitas yang digunakan adalah

internal consistency dengan Cronbach's Alpha. Tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan yaitu Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha secara total adalah sebesar 0.727. Apabila mengacu pada batas koefisien reliabilitas oleh Shultz et al. (2020) alat ukur *Celebrity Attitude Scale* ini dapat dikatakan reliabel > 0,70. Artinya, pada alat ukur *Celebrity Attitude Scale* ditemui kekonsistenan skor antara satu aitem dengan aitem lainnya.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas *Celebrity Attitude Scale*

<i>Estimate</i>	<i>Cronbach's a</i>
<i>Entertainment Social</i>	0,776
<i>Intense Personal</i>	0,637
<i>Borderline Pathology</i>	0,862
TOTAL CAS	0,727

3.5.2 Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Validitas diperuntukan untuk melihat apakah tes tersebut mengukur hal yang seharusnya diukur (Shultz et al., 2020). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk ini digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur konstruk teoretis yang ingin diukur. Peneliti menggunakan *Pearson's* dalam melakukan korelasinya.

Tabel 3. 5 Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale*

Aitem	EP 4	EP 6	EP 9	EP 13	EP 15	EP 18	EP 21	EP 22	Total CAS			
EP 4	-											
EP 6	0,471***	-										
EP 9	0,409***	0,423***	-									
EP 13	0,495***	0,631***	0,419***	-								
EP 15	0,477***	0,510***	0,388***	0,493***	-							
EP 18	0,431***	0,512***	0,555***	0,467***	0,407***	-						
EP 21	0,404***	0,415***	0,288*	0,467***	0,372***	0,453***	-					
EP 22	0,451***	0,434***	0,401***	0,554***	0,383***	0,507***	0,611***	-				
Total	0,573***	0,619***	0,430***	0,665***	0,714***	0,468***	0,660***	0,683***	-			
CAS												
Aitem	IP 1	IP 2	IP 3	IP 5	IP 7	IP 8	IP 10	IP 11	IP 12	IP 14	IP 19	Total CAS
IP 1	-											
IP 2	0,499***	-										
IP 3	0,299**	0,388***	-									
IP 5	0,352**	0,355**	0,394***	-								
IP 7	0,214	0,338**	0,385***	0,428***	-							
IP 8	0,362**	0,446***	0,545***	0,553***	0,424***	-						
IP 10	0,417***	0,468***	0,616***	0,662***	0,475***	0,579***	-					
IP 11	0,305**	0,358**	0,434***	0,352**	0,334**	0,415***	0,518***	-				
IP 12	0,411***	0,486***	0,607***	0,546***	0,283*	0,636***	0,749***	0,498***	-			
IP 14	0,367**	0,562***	0,549***	0,427***	0,468***	0,628***	0,744***	0,536***	0,710***	-		
IP 19	0,407***	0,461***	0,612***	0,521***	0,397***	0,673***	0,612***	0,347**	0,775***	0,675***	-	
Total	0,509***	0,604***	0,718***	0,719***	0,638***	0,738***	0,826***	0,673***	0,762***	0,838***	-	-
CAS												
Aitem	BP 16	BP 17	BP 20	Total CAS								
BP 16	-											
BP 17	0,450***	-										
BP 20	0,499***	0,611***	-									
Total	0,786***	0,631***	0,673***	-								
CAS												

Keterangan: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Mengacu pada Tabel 3.5, koefisien korelasi antar aitem dalam dimensi *Entertainment Social* berada dalam kisaran 0,288 hingga 0,611, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Pada dimensi *Intense Personal*, rentang skor korelasi berkisar antara 0,214 hingga 0,838, $p < 0,001$. Dimensi *Borderline Pathological* memiliki rentang skor korelasi yang cukup tinggi, yaitu antara 0,450 hingga 0,673, dengan $p < 0,001$. Secara keseluruhan, korelasi antara skor total dimensi dan aitem-aitem dalam setiap dimensi menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu berada pada rentang 0,430 hingga 0,838, $p < 0,001$. Selain itu, korelasi antar aitem dalam masing-masing dimensi juga signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa alat ukur CAS memiliki validitas konstruk yang baik dalam mengukur masing-masing dimensi sikap terhadap selebritas pada individu.

3.5.3 Analisis aitem *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Analisis aitem adalah proses statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi karakteristik tes dan item-item tes tertentu. Statistik yang dihitung umumnya mencakup kesulitan item, kemampuan item untuk membedakan, korelasi antara item dan total skor, serta aspek terkait lainnya. Pada penelitian ini, metode *item discrimination* digunakan dengan melihat *item-rest correlation* pada setiap aitemnya. Berdasarkan standar, aitem yang baik adalah aitem yang bernilai $< 0,3$ (Azwar, 2012). Apabila aitem bernilai dibawah 0,3 maka aitem tersebut dapat digugurkan. Hasil yang didapatkan ditunjukkan paad tabel 3.6. Tidak ada aitem yang perlu di eliminasi karena melebihi 0,3.

Tabel 3. 6 Uji Analisis Aitem *Celebrity Attitude Scale*

Aitem	Item-rest correlation
IP 1	0,455
IP 2	0,556
IP 3	0,678
ES 4	0,527
IP 5	0,685
ES 6	0,579
IP 7	0,594
IP 8	0,706
ES 9	0,388
IP 10	0,799
IP 11	0,634
IP 12	0,722
ES 13	0,630
IP 14	0,815
ES 15	0,682
BP 16	0,756
BP 17	0,580
ES 18	0,424
IP 19	0,719
BP 20	0,630
ES 21	0,622
ES 22	0,651

3.5.4 Uji Reliabilitas *Compulsive Buying Scale* (CBS)

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu pengukuran terbebas dari kesalahan dan mampu memberikan hasil yang konsisten (Peter sebagaimana dikutip dalam Shultz, 2020). Pada penelitian ini, Reliabilitas yang digunakan adalah *internal consistency* dengan Cronbach's Alpha. Perhitungan dilakukan pada seluruh dimensi yang menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,879 artinya adalah setiap aitem pada alat ukur CBS menghasilkan skor yang sama. Alat ukur ini juga dapat dikatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan berada diatas 0,7 (Shultz et al., 2020).

3.5.5 Uji Validitas *Compulsive Buying Scale* (CBS)

Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur (Shultz et al., 2020). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk. Tabel 3.7 menunjukkan hasil uji validitas. Metode yang digunakan sama seperti uji validitas pada *Celebrity Attitude Scale* (CAS).

Tabel 3. 7 Uji Validitas Compulsive Buying Scale

Aitem	TS 4	TS 5	TS 6	TS 7	TS 12	Total CBS
TS 4	-					
TS 5	0,506***	-				
TS 6	0,329**	0,532***	-			
TS 7	0,630***	0,369**	0,490***	-		
TS 12	0,521***	0,246*	0,411***	0,468***	-	
Total CBS	0,826***	0,630***	0,628***	0,755***	0,587***	-
Aitem	DS 1	DS 13	Total CBS			
DS 1	-					
DS 13	0,361**	-				
Total CBS	0,833***	0,433***	-			
Aitem	FS 2 (-)	FS 3 (-)				
FS 2 (-)	-					
FS 3 (-)	0,491***	-				
Total CBS	0,432***	0,547***				
Aitem	DYS 8	DYS 10	Total CBS			
DYS 8	-					
DYS 10	0,648***	-				
Total CBS			-			
Aitem	PPG 9	PPG 11	Total CBS			
PPG 9	-					
PPG 11	0,525	-				
Total CBS	0,434***	0,552***	-			

Keterangan:

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

3.5.6 Analisis aitem *Compulsive Buying Scale* (CBS)

Analisis aitem adalah proses statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi karakteristik tes dan item-item tes tertentu. Statistik yang dihitung umumnya mencakup kesulitan item, kemampuan item untuk membedakan, korelasi antara item dan total skor, serta aspek terkait lainnya. Tabel 3.8 menunjukkan hasil uji analisis aitem. Pada analisis aitem ini, dilakukan dengan metode yang sama seperti analisis aitem sebelumnya.

Tabel 3. 8 Uji Analisis Aitem *Compulsive Buying Scale*

Aitem	<i>Item-rest correlation</i>
DS 1	0,784
FS 2 (-)	0,347
FS 3 (-)	0,461
TS 4	0,775
TS 5	0,565
TS 6	0,550
TS 7	0,686
DYS 8	0,736
PPG 9	0,337
DYS 10	0,638
PPG 11	0,455
TS 12	0,498
DS 13	0,354

3.6 Teknik Analisis data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan analisis statistik deskriptif untuk melihat gambaran umum dari partisipan. Selanjutnya peneliti akan melakukan uji asumsi dengan uji normalitas, uji linearitas, *independensi error*, dan uji *homoskedastisitas*. Setelah semua uji tersebut terpenuhi, peneliti akan melakukan analisis data dengan uji regresi linear untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dan menggunakan uji regresi linear berganda dengan interaksi untuk melihat peran variabel moderasi usia dan jenis kelamin.

3.7 Prosedur penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan dari pengumpulan data awal sampai dengan tahap analisis dan interpretasi. Berikut prosedur yang dilakukan :

1. Pengumpulan data

Peneliti melakukan pengambilan data dengan membagikan kuesioner melalui *Google Forms*. Kuesioner ini dirancang untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu penggemar K-Pop yang memiliki pengalaman dengan *celebrity worship* dan *compulsive buying*. Selain metode daring, peneliti juga akan mendatangi komunitas K-Pop secara langsung untuk menjangkau responden dengan kriteria yang sesuai.

2. Pengecekan data

Peneliti akan memeriksa data dari kuesioner untuk memastikan bahwa responden memenuhi syarat penelitian yaitu merupakan penggemar K-Pop dan pernah membeli *merchandise* K-Pop. Jika ada data responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut akan dihapus dari analisis.

3. Skoring dan pendataan awal

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk melakukan proses skoring pada variabel *celebrity worship*, *compulsive buying*, usia, dan jenis kelamin untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Statistik

Peneliti akan menggunakan aplikasi JASP 0.19 untuk melakukan uji normalitas, linearitas, *independensi error*, dan *homoskedastisitas* guna

memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi. Jika asumsi tersebut terpenuhi, peneliti akan melanjutkan dengan uji regresi linear untuk menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dan menggunakan uji regresi linear berganda dengan interaksi untuk melihat peran variabel moderasi usia dan jenis kelamin.

5. Interpretasi Hasil

Setelah semua analisis selesai, peneliti akan menyusun laporan hasil penelitian yang mencakup interpretasi temuan, diskusi, serta implikasi teoritis dan praktis dari pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dengan moderasi usia dan jenis kelamin.