

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini. (Gravetter & Forzano, 2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki hasil yang didasari oleh data numerikal dan kemudian diolah serta diinterpretasikan berdasarkan prosedur statistik. Angka yang dihasilkan dari penelitian yaitu skor total kedua variabel penelitian, *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang kemudian diuji dengan metode statistik untuk menentukan pengaruh antara kedua variabel yang diteliti.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel di riset ini, yaitu *celebrity worship* dan *impulsive buying*. *Celebrity worship* dalam penelitian ini dijadikan sebagai *independent variabel* (IV) dan *impulsive buying* sebagai *dependent variabel* (DV).

#### **3.2.1 Definisi Operasional Celebrity Worship**

Secara operasional *Celebrity worship* didefinisikan sebagai skor total instrumen *Celebrity Attitude Scale* (CAS) berdasarkan tiga dimensi, yakni *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Skor total yang tinggi dalam CAS mengindikasikan bahwa subjek memiliki perilaku pemujaan yang sangat intens sehingga cenderung memiliki fantasi-fantasi mengenai dirinya dengan selebriti yang diidolakan. Skor total yang rendah dalam CAS menunjukkan bahwa subjek memiliki perilaku pemujaan yang dilakukan bukan karena obsesi yang intens terhadap selebriti, namun dikarenakan selebriti dianggap memiliki nilai hiburan untuk subjek.

#### **3.2.2 Definisi Operasional Impulsive Buying**

*Impulsive buying* didefinisikan secara operasional sebagai skor total instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* dan memiliki dua dimensi, yakni kognitif dan afektif. Skor total yang tinggi dalam *Impulsive Buying Tendency Scale* menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan atau lebih mudah untuk melakukan pembelian yang tidak terencana serta subjek semakin memiliki berbagai

macam emosi yang berlebihan ketika membeli dan sesudah membeli produk. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan subjek mampu menahan dirinya untuk tidak melakukan *impulsive buying* serta subjek tidak merasakan emosi yang berlebihan ketika melihat *merchandise*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penggemar K-Pop *emerging adulthood* dengan rentang usia 18 – 25 tahun di Indonesia menjadi populasi di riset ini, namun peneliti tidak menemukan data pasti terhadap jumlah populasi tersebut. Selain itu data mengenai penggemar K-Pop terbagi menjadi beberapa *fanbase* yang berbeda dari tahun ke-tahunnya sehingga peneliti tidak dapat menemukan jumlah populasi K-Pop secara keseluruhan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jumlah penonton konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2023 sebagai perkiraan populasi penelitian. Tenarnya K-Pop di panggung dunia membuat para selebriti K-Pop melakukan konser musik di berbagai belahan negara dan dihadiri oleh ribuan penggemar yang selalu menghabiskan tiket konser karena tingginya minat penggemar terhadap genre K-Pop (Valencialaw & Utami, 2023; Wardana et al., 2023). Konser K-Pop yang dilakukan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 27 konser terselenggarakan di Indonesia yang dimulai dari Januari hingga Desember (Ismail & Rosana, 2023).

**Tabel 3. 1 Jumlah Penonton Konser K-Pop di Indonesia pada Tahun 2023**

Konser K-Pop	Jumlah Penonton
Blackpink World Tour: Born Pink	70.000
SUGA: Agust D Tour 'D-Day	30.000
The Dream Show 2: In a Dream	36.000
SYNK: Hyper Line	7.000
SMTOWN Indonesia 2023	50.000
Total	193.000

Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis teknik pemilihan *convenience sampling*. (Gravetter & Forzano, 2018) menjelaskan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik *sampling* yang digunakan ketika seluruh anggota populasi tidak dapat diketahui jumlah pastinya dan peluang untuk memilih subjek dengan kriteria tertentu tidak dapat dipastikan. *Convenience sampling* merupakan teknik *sampling* yang menggunakan subjek yang dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya dalam menjadi subjek penelitian (Gravetter & Forzano, 2018).

Berdasarkan tabel 3.1, jumlah penonton konser K-Pop di Indonesia sebesar 193.000 dengan jumlah penonton terbanyak berada pada konser Blackpink sejumlah 70.000 penonton (Vita, 2023). Survei yang dilakukan oleh (IDN Times, 2019) menunjukkan rentang usia 15 – 20 mencapai 38,1% dan rentang usia 20 – 25 tahun mencapai 40,7%, berdasarkan hal tersebut diestimasikan data penggemar K-Pop yang berada di rentang usia 18 – 25 tahun yaitu 152.084 ribu penonton. Jumlah tersebut menjadi perkiraan populasi dalam penelitian ini. Mengacu kepada tabel populasi (sebagaimana dikutip dalam Sugiyono, 2019) jumlah populasi yang mendekati perkiraan populasi dalam penelitian ini adalah 150.000 dengan eror signifikansi sebesar 5% menunjukkan minimal 347 subjek penelitian. Beberapa karakteristik dari subjek penelitian ialah:

- Berusia 18 – 25 tahun.
- Memiliki sosok/figur yang diidolakan dalam dunia musik K-Pop.
- Setidaknya satu kali membeli *merchandise* K-Pop berupa album, *photocard*, *photobook*, *cup sleeve*, poster, *casing handphone*, pakaian, dan sebagainya.

Peneliti memilih kriteria usia 18 – 25 tahun karena (McCutcheon et al., 2002) mengatakan perilaku *celebrity worship* akan memuncak di usia remaja kemudian semakin berkurang seiring dengan bertambahnya usia. Namun hal ini bertentangan dengan (Munica, 2021) yang masih menemukan perilaku pemujaan idola K-Pop pada penggemar dengan usia 18 – 23 tahun. Berdasarkan (Papalia & Martorell, 2021) Individu di tahap *emerging adulthood* mempunyai tugas perkembangan untuk mencapai gaya hidup yang mandiri dimana salah satunya

yaitu mencari pasangan hidup. Namun tugas perkembangan tersebut dapat terhambat karena individu *emerging adulthood* menggantikan pasangannya dengan sosok selebriti yang diidolakan (Widiastuti et al., 2020).

Pengumpulan sampel dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner secara *online* melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Facebook, X, dan Line.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Terdapat dua instrumen penelitian yang bertujuan mengukur setiap variabel penelitian. Instrumen penelitian pertama yaitu *Celebrity Attitude Scale (CAS)* untuk mengukur variabel *celebrity worship* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood*, sedangkan instrumen penelitian kedua yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale* untuk mengukur variabel *impulsive buying* pada subjek penelitian.

#### **3.4.1 Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale**

*Impulsive Buying Tendency Scale* merupakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) yang mengukur *impulsive buying* berdasarkan dua dimensi, a) kognitif dan b) afektif. Peneliti menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang terdiri dari 20 aitem dan sudah diadaptasikan menjadi bahasa Indonesia dan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,951 (Syahira et al., 2021). *Impulsive Buying Tendency Scale* memiliki skala *Likert* dengan tujuh pilihan jawaban, jika angka tertinggi yang dipilih maka semakin setuju responden dengan pernyataan tersebut dan begitu juga sebaliknya. Untuk riset ini peneliti menggunakan 4 pilihan jawaban, yaitu “Sangat Setuju” (4), “Setuju” (3), “Tidak Setuju” (2), “Sangat Tidak Setuju” (1). Tabel 3.2 menunjukkan *blueprint* untuk *Impulsive Buying Tendency Scale* dimana 8 dari 20 aitem bersifat *unfavourable* sehingga diperlukan *reversed scoring* pada aitem tersebut.

**Tabel 3. 2 Blueprint Impulsive Buying Tendency Scale**

Dimensi	Nomor Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kognitif	3, 9, 10	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8	10
Afektif	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14	10

### 3.4.2 Deskripsi Instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS)

*Celebrity Attitude Scale* (CAS) pada awalnya dikembangkan (McCutcheon et al., 2002) dan kemudian digunakan oleh (Maltby et al., 2005) untuk mengukur hubungan *celebrity worship* dengan *body image* dengan menggunakan 22 dari 34 aitem. Peneliti menggunakan CAS yang sudah diadaptasikan menjadi bahasa Indonesia oleh (Tresna et al., 2021) yang terdiri dari 22 aitem. (Tresna et al., 2021) melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas untuk dimensi *entertainment-social* sebesar 0,797, dimensi *intense-personal* sebesar 0,820, dan dimensi *borderline-pathological* sebesar 0,502. Tresna et al., (2021) menggunakan *content validity* sebagai metode validitas yang menunjukkan CAS memiliki nilai Content Validity Ratio (CVR) sebesar 0,890.

CAS menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yang dimulai dari “Sangat Setuju” (5), “Setuju” (4), “Netral” (3), “Tidak Setuju” (2), “Sangat Tidak Setuju” (1) (Tresna et al., 2021). Pada riset ini peneliti menghilangkan pilihan jawaban “Netral” sehingga hanya menggunakan empat pilihan jawaban dimana “Sangat Setuju” memiliki nilai 4 dan “Sangat Tidak Setuju” memiliki nilai 1. 22 aitem yang digunakan dalam CAS bersifat *favourable* sehingga tidak perlu melakukan *reversed scoring*.

**Tabel 3. 3 Blueprint Celebrity Attitude Scale (CAS)**

Kategori Aitem	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
<i>Entertainment-social</i>	4, 6, 9, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 22	8
<i>Intense-personal</i>	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19	11
<i>Borderline pathological</i>	16, 17, 20	3

### 3.4.3 Pengujian Psikometri

Pengujian psikometri dilakukan untuk instrumen penelitian CAS dan *Impulsive Buying Tendency Scale* kepada 62 subjek penelitian dengan karakteristik yang ditentukan sebelumnya. Pengujian dilakukan pada tanggal 15 Desember sampai dengan 18 Desember 2023, kuesioner disebarakan melalui *Google Form*. Pengujian psikometri dilakukan untuk menentukan apakah CAS dan *Impulsive Buying Tendency Scale* memiliki nilai psikometri yang berkualitas dengan menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memuaskan. (Azwar, 2012) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada seberapa akurat data yang dihasilkan dari suatu instrumen dengan tujuan pengukurannya. (Coolican, 2019) menjelaskan bahwa reliabilitas suatu instrumen penelitian menunjukkan seberapa konsisten data yang dihasilkan instrumen penelitian tersebut ketika dilakukan kembali.

Peneliti juga melakukan analisis aitem dengan menggunakan metode *item discrimination* untuk menentukan seberapa baik aitem yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu membedakan subjek yang berada dalam kategori rendah dan tinggi (Shultz et al., 2014). Pengujian psikometri terhadap *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan *Impulsive Buying Tendency Scale* dilakukan dengan bantuan JASP versi 17.3.0, berikut penjelasan pengujian psikometri yang dilakukan peneliti:

#### 3.4.3.1 Uji Validitas Celebrity Attitude Scale (CAS)

Uji validitas *content validity* dilakukan melalui bantuan dosen pembimbing sebagai *expert judgement*. Hal ini perlu dilakukan karena alat ukur awalnya ditunjukkan untuk subjek penelitian yang menjadi penggemar *girl band* K-Pop sehingga diperlukan perubahan terhadap konteks aitem untuk dapat meliputi semua penggemar K-Pop. Selain itu terdapat perubahan dalam dua aitem yaitu aitem 14 dan 19 yang awalnya termasuk dalam dimensi *entertainment-social* menjadi *intense-personal*. Hal ini karena bunyi dari aitem tersebut lebih tepat didefinisikan dalam dimensi *intense-personal* daripada *entertainment-social*.

Peneliti kemudian menggunakan uji keterbacaan yang diberikan kepada tiga responden penelitian dimana ketiga responden diminta untuk membaca setiap aitem CAS. Subjek kemudian diberikan pertanyaan mengenai pemahaman dari setiap bunyi aitem CAS. Hasil uji keterbacaan menunjukkan bahwa ketiga responden

mampu mengerti dan memahami setiap aitem CAS dengan baik. (Azwar, 2012) menjelaskan bahwa uji keterbacaan dilakukan untuk menentukan apakah kalimat dari setiap aitem mudah dimengerti oleh subjek penelitian dan dipahami sesuai dengan pemahaman peneliti.

#### **3.4.3.2 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS)**

Peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mengkorelasikan setiap aitem dengan keseluruhan aitem instrumen penelitian untuk menentukan konsistensi internal dari instrumen tersebut (Shultz et al., 2014). Menurut (Shultz et al., 2014) suatu instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik ketika koefisien reliabilitasnya  $\geq 0,7$ . Hasil pengujian psikometri menunjukkan CAS memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,944, kemudian setelah dilakukannya analisis aitem meningkat menjadi 0,947 dengan eror koefisien konsistensi internal sebesar 0,003. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan CAS yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai reliabilitas yang memuaskan karena menunjukkan nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,7$ .

#### **3.4.3.3 Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale (CAS)**

Analisis aitem dilakukan dengan metode *item discrimination* yang menunjukkan nilai *item-rest correlation* dengan rentang -0,709 – 0,849. (Azwar, 2012) menjelaskan aitem dengan koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dianggap memiliki kemampuan diskriminasi yang memuaskan. Oleh karena itu, peneliti mengeliminasi aitem 22 (-0,709) yang meningkatkan nilai koefisien reliabilitas menjadi 0,947 dengan rentang nilai *item-rest correlation* sebesar 0,328 – 0,849. Perbedaan nilai *item-rest correlation* sebelum dan sesudah dilakukannya eliminasi ada di lampiran 5.

#### **3.4.3.4 Uji Validitas Impulsive Buying Tendency Scale**

Peneliti menggunakan uji validitas *content validity* dengan bantuan dosen pembimbing sebagai *expert judgement*. Hal ini dilakukan karena alat ukur awalnya menggunakan toko *online* dalam bahasa aitemnya. Namun berdasarkan fenomena yang terjadi serta arahan dari dosen pembimbing tidak ada aitem yang perlu direvisi, sehingga aitem-aitem tersebut dapat digunakan.

Peneliti menggunakan uji keterbacaan yang diberikan kepada tiga responden penelitian dimana ketiga responden diminta untuk membaca setiap aitem *Impulsive Buying Tendency Scale*. Subjek kemudian diberikan pertanyaan mengenai pemahaman dari setiap bunyi aitem *Impulsive Buying Tendency Scale*. Hasil uji keterbacaan menunjukkan bahwa ketiga responden dapat mengerti dan memahami setiap aitem CAS dengan baik. (Azwar, 2012) menjelaskan bahwa uji keterbacaan dilakukan untuk menentukan apakah kalimat dari setiap aitem mudah dimengerti oleh subjek penelitian dan dipahami sesuai dengan pemahaman peneliti.

#### **3.4.3.5 Uji Reliabilitas Impulsive Buying Tendency Scale**

Metode *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mendapatkan konsistensi internal instrumen penelitian *Impulsive Buying Tendency Scale*. Menurut (Shultz et al., 2014) suatu instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik ketika koefisien reliabilitasnya  $>0,7$ . Hasil pengujian psikometri menunjukkan *Impulsive Buying Tendency Scale* memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,923, hasil eliminasi aitem menunjukkan nilai koefisien reliabilitas meningkat menjadi 0,926 dengan eror koefisien konsistensi internal sebesar 0,003. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan *Impulsive Buying Tendency Scale* memiliki nilai reliabilitas yang memuaskan dengan nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,7$ .

#### **3.4.5.6 Analisis Aitem Impulsive Buying Tendency Scale**

Peneliti menggunakan metode *item discrimination* sebagai bentuk dari analisis aitem yang menunjukkan nilai *item-rest correlation* dengan rentang 0,194 – 0,833. Menurut Azwar (2012) aitem dengan nilai koefisien korelasi  $\geq 0,3$  memiliki kemampuan diskriminasi yang memuaskan. Peneliti mengeliminasi dua aitem yang memiliki *item-rest correlation*  $< 0,3$  secara bertingkat, dimulai dari aitem 15 (0,194) dan kemudian aitem 14 (0,292). Hasil eliminasi aitem menunjukkan rentang nilai *item-rest correlation* sebesar 0,337 – 0,847. Perbedaan nilai *item-rest correlation* sebelum dan sesudah dilakukannya eliminasi aitem dapat dilihat pada lampiran 5.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Terdapat beberapa teknik untuk menganalisa data, berikut penjelasannya:

## 1. Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran dalam bentuk skor ke dalam tabel yang memudahkan pembaca dan peneliti untuk mengetahui keseluruhan dari data yang didapat oleh peneliti (Gravetter & Forzano, 2018). Statistik deskriptif yang digunakan oleh peneliti terdiri dari *mean*, standar deviasi, serta skor tertinggi dan skor terendah pada skor total kedua variabel penelitian.

## 2. Statistik Inferensial

Untuk menjawab hipotesis penelitian, peneliti menggunakan teknik regresi. Untuk dapat menentukan metode statistik yang sesuai digunakan dalam teknik regresi diperlukan empat uji asumsi yang perlu dipenuhi, yaitu normalitas, linearitas, homoskedastisitas, independensi eror (Field, 2018). Ketika keempat uji asumsi terpenuhi maka regresi dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, namun apabila satu dari keempat uji asumsi tidak terpenuhi teknik regresi logistik akan digunakan. (Coolican, 2019) menyebutkan bahwa regresi adalah pengujian statistik yang digunakan untuk menilai keakuratan prediksi dari variabel yang menggunakan satu variabel lainnya sebagai prediktor. Kemudian, teknik regresi juga dapat mengetahui seberapa besar nilai *celebrity worship* memprediksi nilai *impulsive buying* dengan akurat. Nilai  $R^2$  sebagai nilai yang menunjukkan keakuratan satu variabel sebagai prediktor terhadap variabel lainnya,  $R^2$  yang memiliki nilai 0,01 dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kecil, sedangkan  $R^2$  dengan nilai 0,09 memiliki pengaruh yang dikatakan sedang, kemudian  $R^2$  yang memiliki nilai 0,25 memiliki pengaruh yang dikatakan besar (Gravetter & Forzano, 2018).

### 3.6 Prosedur Penelitian

10 prosedur dilakukan oleh peneliti untuk mengambil data dan mengolah data, berikut penjelasannya:

1. Peneliti melakukan uji psikometri untuk menentukan kelayakan CAS dan *Impulsive Buying Tendency Scale*, uji psikometri terdiri dari: reliabilitas, validitas, serta analisis aitem.
2. *Google Form* beserta *informed consent* dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan ketersediaan subjek untuk mengisi kuesioner.
3. Peneliti membagikan *link* kuesioner melalui beberapa aplikasi media sosial.
4. *Screening* data berdasarkan karakteristik subjek penelitian dilakukan setelah data terkumpul.
5. *Coding* data dilakukan peneliti untuk memberikan gambaran deskriptif subjek penelitian.
6. Peneliti melakukan skoring pada setiap data instrumen penelitian serta memberikan skor total dengan bantuan Microsoft Excel.
7. Uji statistik deskriptif dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran terhadap kedua variabel penelitian.
8. Empat uji asumsi dilakukan peneliti, yakni asumsi normalitas, homoskedastisitas, linearitas, dan independensi eror.
9. Peneliti melakukan analisis tambahan.
10. Peneliti menyimpulkan data dari hasil penelitian.