

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang berlokasi di Jl. Lingkar Barat, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos; 55183, Google Map; UMY (-7.810625,110.321418).

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UMY.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah *finite population* (populasi terhingga) yaitu ukuran populasi yang berapapun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*cauntable*) (Sugiyono, 2013). Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY berjumlah 4661 mahasiswa, yang terdiri dari 1674 mahasiswa prodi Akuntansi, 1739 mahasiswa prodi Manajemen, dan 1248 mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi (Data Akademik UMY, 2016).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, agar sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berjumlah 98 mahasiswa, yang terdiri dari Prodi Akuntansi sebesar 35 orang, Prodi Manajemen sebesar 37 orang, dan Prodi Ilmu Ekonomi sebesar 26 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Peneliti telah mengetahui besarnya populasi, besarnya sampel yang ditentukan, dan peneliti bersikap bahwa setiap kelompok atau unsur harus memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan *Proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013). Strata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Prodi Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi. Hal ini karena, Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY mempunyai beberapa program studi, maka jumlah sampel yang diambil secara proporsional.

Alasan yang menjadikan pertimbangan menggunakan sampel penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi karena adanya persepsi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah ekonomi dan keuangan, sehingga memiliki alasan dan argumen yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumerisme dikalangan mahasiswa. Selain itu, pertimbangan kemudahan memperoleh data menjadi faktor peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini. Maka untuk menentukan jumlah sampel, digunakan

perumusan Slovin yang diambil dari populasi tersebut dan jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan :

- s = Jumlah elemen/anggota sampel
 N = Jumlah elemen/anggota populasi
 e = *Error* level (tingkat kesalahan)

Sehingga, Jumlah elemen populasi (N) = 4661 Mahasiswa, error level (e) yang ditetapkan oleh peneliti 10% atau 0,1, maka jumlah sampel :

$$n = \frac{4661}{1 + (4661 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{4661}{1 + (46,61)}$$

$$n = \frac{4661}{47,61} = 97,89 = \mathbf{98}$$

Jumlah sampel dari populasi yaitu 97,89 dan dibulatkan menjadi 98 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY.

Jumlah sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional* dan dapat dihitung :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = Jumlah elemen/anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah elemen/anggota sampel seluruhnya

Ni = Jumlah elemen/anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah elemen/anggota populasi seluruhnya

Sehingga, jumlah elemen populasi menurut stratum (Ni) Akuntansi = 1674, (Ni) Manajemen = 1739, (Ni) IESP = 1248. Jumlah elemen sampel seluruhnya (n) = 98. Sedangkan jumlah elemen populasi seluruhnya (N) = 4661. Dengan rumus tersebut, dapat di hitung :

$$\text{Akuntansi : } ni = \frac{1674}{4661} \times 98 = 35,19 = \mathbf{35}$$

$$\text{Manajemen : } ni = \frac{1739}{4661} \times 98 = 36,56 = \mathbf{37}$$

$$\text{Ilmu Ekonomi : } ni = \frac{1248}{4661} \times 98 = 26,23 = \mathbf{26}$$

Jumlah sampel dari populasi menurut stratum Akuntansi yaitu 35 orang, Manajemen yaitu 37 orang, dan Ilmu Ekonomi berjumlah 26 orang.

C. Jenis Data

Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Penentuan metode pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan sumber data penelitian yang dibutuhkan (Indriantoro dan Supomo, 2009). Jenis

data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh melalui pengisian angket atau kuesioner oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Kuesioner pada penelitian ini yaitu, profil responden, variabel iklan online, konformitas, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2013). Responden

menjawab pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban atau menggunakan skala likert yang bersifat positif (*item favorable*), dengan skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), skor 3 = Ragu-ragu (R), skor 4 = Setuju (S), skor 5 = Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Iklan Online

Iklan merupakan salahsatu komponen dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang berperan dalam memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli. Iklan juga berkaitan dengan cara komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi dan meyakinkan orang yang melihat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan jasa. Iklan Media online adalah sebuah bentuk iklan melalui media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang mengarah atau mengacu pada jaringan internet.

Tolok ukur Iklan Online menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dikemukakan oleh Myers (2010), Kotler (2009) etc.

2. Konformitas

Konformitas adalah perilaku individu untuk mengikuti suatu kelompok yang didorong oleh keinginan individu itu sendiri sehingga konsisten dengan perilaku dan norma suatu kelompok. Konformitas dalam penelitian ini dibagi dalam 2 jenis yaitu: Normatif dan Informatif.

Konformitas Normatif adalah penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya. Sedangkan Konformitas Informatif adalah tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya dari informasi yang dimilikinya.

Tolok ukur konformitas dalam penelitian ini menggunakan teori Myers (2010) yaitu karakteristik konformitas Normatif dan Informatif.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan,

dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya, dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Tolok ukur gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan Teori AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang dikemukakan oleh Kasali (1999).

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Tolok ukur perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan Teori yang dikemukakan oleh Sumartono dalam Kanserina (2015) bahwa perilaku konsumtif diakibatkan oleh faktor-faktor seperti, Iming-iming hadiah, Kemasan Produk yang menarik, Menjaga Penampilan Diri, Pertimbangan Harga, Menjaga Simbol Status, Unsur Konformitas Model yang Mengiklankan, Menimbulkan Rasa Percaya Diri, dan Mencoba Merek yang Berbeda.

VARIABEL	DIMENSI & TOLOK UKUR	INDIKATOR	SKALA
Iklan Online (X_1)	Myers (2010) dan Kotler (2009). Karakteristik dan Tolok Ukur iklan online berdasarkan teori AIDA 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Desire</i> (Hasrat) 4. <i>Action</i> (Tindakan)	Memperhatikan tayangan iklan di media cetak, elektronik maupun media online Merasa tertarik untuk mencari informasi produk setelah melihat tayangan iklan Memiliki hasrat (merasa tertarik) untuk mencoba membeli produk tersebut bila dibutuhkan Melakukan pembelian produk atau layanan jasa tersebut	Likert 1 s/d 5
Konformitas (X_2)	Myers (2010), karakteristik dan tolok ukur konformitas berdasarkan 1. Konformitas Normatif 2. Konformitas Informatif	Berperilaku sesuai dengan keinginan teman atau kelompok supaya diterima dalam kelompok Berusaha mencari informasi & memberikan ide pendapat meski bertentangan dengan keinginan teman/kelompok	Likert 1 s/d 5
Gaya Hidup (X_3)	Kasali (1999). Karakteristik Gaya Hidup berdasarkan teori AIO 1. <i>Activity</i> (Aktifitas) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinion</i> (Pendapat)	Melakukan aktifitas <i>shooping</i> dan jalan-jalan di Mall Pusat Perbelanjaan Tertarik mencoba produk dan mengikuti <i>trend mode</i> terbaru dan membelanjakan uang dengan membeli produk yang disukai Membeli produk tertentu untuk menunjang penampilan dan menjaga gengsi Membeli produk <i>import</i> yang harganya mahal dan bermerek untuk meningkatkan pretisius dan status sosial.	Likert 1 s/d 5
	Sumartono dalam Kanserina (2015), menyatakan bahwa		

Perilaku Konsumtif (Y)	karakteristik perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :		
	1. Iming-iming Hadiah (iklan)	Membeli suatu produk bila disertai dengan hadiah dan bonus	Likert 1 s/d 5
	2. Kemasan Produk	Membeli produk karena kemasan yang menarik	
	3. Penampilan dan Gengsi (gaya hidup)	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	
	4. Mempertimbangkan harga produk	Harga bukan pertimbangan utama dalam membeli produk yang disukai	
	5. Simbol Status (gaya hidup)	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status sosial	
	6. Unsur Konformitas Model yang mengiklankan (konformitas)	Membeli produk karena artis model yang mengiklankan (<i>endorse</i>)	
	7. Menimbulkan Rasa Percaya Diri (gaya hidup)	Membeli dan memakai produk yang harganya mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	
8. Mencoba Merek Produk yang berbeda	Seringkali mencoba membeli produk yang sama tetapi beda merk untuk membandingkan kualitas produk tersebut		

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono,

2013). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dimana pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansi hasil output SPSS kurang dari 0,05 atau $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Dalam menghitung reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel atau diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2013).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Analisis Deskriptif

Data yang dikumpulkan dalam penelitian dan diolah, kemudian dianalisis dengan alat statistik yaitu statistik deskriptif. Uji analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Statistik deskriptif juga bermanfaat untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu akan memberikan gambaran umum dari tiap-tiap variabel penelitian. Analisis ini disajikan dengan menggunakan tabel *statistic descriptive* yang memaparkan mulai dari nilai minimum, maksimum, hingga nilai rata-rata (*mean*) dan juga standar deviasi (*standard deviation*).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linear Berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumtif
α	= Konstanta
$\beta_1-\beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Iklan Online
X_2	= Konformitas
X_3	= Gaya Hidup
ε	= Faktor pengganggu diluar model

3. Uji Nilai F Anova (*Simultant Regression*)

Untuk mengetahui pengaruh simultan Variabel Iklan Online (X_1), Variabel Konformitas (X_2), dan Variabel Gaya Hidup (X_3) terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), maka perlu dilakukan Uji Nilai *F Anova (Simultant Regression)*.

Uji Nilai *F Anova (Simultant Regression)* dilakukan dengan asumsi yang dipakai yaitu apabila *sig. F* lebih besar dari tingkat alpha (α) yang ditetapkan, maka variabel independen tersebut tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis yang diajukan ditolak. Tetapi sebaliknya apabila nilai *sig. F* lebih kecil dari tingkat alpha (α) yang digunakan maka hipotesis diterima. Penelitian ini akan menggunakan *level of significance* (α) = 5%. Tujuan dari menggunakan uji *F* ini adalah untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Umar, 2008).

4. Uji Nilai *t* (*Partial Regression*)

Untuk mengetahui pengaruh Variabel Iklan Online (X_1), Variabel Konformitas (X_2), dan Variabel Gaya Hidup (X_3) secara parsial terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), maka perlu dilakukan uji Nilai *t* (*partial regression*).

Uji *t* dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom *sig.* (*significance*) dengan *level of significance* (α) = 5%. Jika probabilitas nilai *t* atau *sig* < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, namun jika probabilitas nilai *t* atau *sig* > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Umar, 2008).

Merumuskan hipotesis statistik untuk uji-*t* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁= Variabel Iklan Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ha₂= Variabel Konformitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ha₃= Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk dapat mengetahui seberapa besar variasi pada gejala Variabel Iklan Online (X_1), Variabel Konformitas (X_2), dan Variabel Gaya Hidup (X_3) dapat mempengaruhi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), maka dilakukan uji nilai koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi adalah besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y (Supangat, 2008).

Uji nilai Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat apakah perubahan variabel independen yaitu Variabel Iklan Online (X_1), Variabel Konformitas (X_2), dan Variabel Gaya Hidup (X_3) akan diikuti oleh variabel dependen yaitu Variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi yang besar dari variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya nilai R^2 yang 0 menunjukkan kontribusi yang kecil dari variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Supangat, 2008).