

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Metode Penelitian ialah suatu cara yang dilakukan secara ilmiah untuk mendapatkan data dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>46</sup> Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>47</sup> Yang dalam hal ini variabel yang digunakan adalah *Digital Payment* ( $X_1$ ), *E-Commerce* ( $X_2$ ), dan variabel terikat Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).

### B. Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pada konsep yang diamati, terbuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Dengan kata lain, definisi operasional adalah pernyataan yang sangat

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 26) (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 8

<sup>47</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva buku, 2016), hlm. 16

jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan perilakunya.<sup>48</sup>

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.<sup>49</sup>

Operasional variabel yang telah dirancang dapat membantu peneliti dalam menguji hipotesis tentang variabel yang dipilih dengan bantuan statistic secara benar. Variabel-variabel yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas ini dinyatakan dengan tanda X, sebagai berikut :

#### *a. Digital Payment (X<sub>1</sub>)*

*Digital payment* atau sering disebut juga dengan pembayaran digital adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inialisasi melalui alat pembayaran elektronik.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm. 130.

<sup>49</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), hlm. 75.

<sup>50</sup> Dian Dinata Houston, "Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial," *Jurnal Medium*, vol 7 No. 2 (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, hlm. 58

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel *Digital Payment* (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Payment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	Aplikasi <i>Digital Payment</i> mudah untuk digunakan dan penggunaannya mudah dipahami. Hal tersebut mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi.	Likert
	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	Penggunaan <i>Digital Payment</i> dapat meningkatkan prestasi kerja karena dapat mempercepat pekerjaan serta meningkatkan produktivitas.	Likert
	<i>Perceived Credibility</i> (Persepsi Kredibilitas)	Percaya bahwa <i>Digital Payment</i> dapat melindungi privasi dan keamanan informasi konsumen.	Likert
	<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	Penggunaan <i>digital payment</i> dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen pada orang lain sebagai pengguna <i>digital payment</i> .	Likert
	<i>Behavior Intentions</i>	Layanan <i>digital payment</i> mempermudah proses transaksi dan mendorong konsumen	Likert

	(Intentias penggunaan)	untuk banyak menggunakan uangnya yang berakibat pada perilaku konsumtif . <sup>51</sup>	
--	------------------------	---	--

b. *E-Commerce* (X<sub>2</sub>).

*E-Commerce* adalah proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet.<sup>52</sup> Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel *E-Commerce***

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>E-Commerce</i>	1) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.	Melakukan pembelian barang/jasa melalui e-commerce karena iklan di internet.	Likert
	2) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi.	Melakukan pembelian barang/jasa melalui platform <i>e-commerce</i> . Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll	Likert

<sup>51</sup> Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior", PhD Thesis (Phebra Christian University, 2008), hlm. 456-457

<sup>52</sup> Sri Haryanti, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (November 2011), hlm.10

	3) Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, <i>m-wallet</i> , <i>e-wallet</i> .	Melakukan pembayaran secara digital melalui aplikasi <i>digital payment</i> . Seperti Dana, Ovo, Shopeepay, dll	Likert
--	--	---	--------

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y).

### a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.<sup>53</sup> Perilaku konsumtif menurut Lina adalah suatu perilaku yang tidaklah didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.<sup>54</sup>

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 2.3 Operasional Variabel Perilaku Konsumtif**

<sup>53</sup> Dewi Aprilia Dan Hartoyo, Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung, Vol. 15 No. 1 (2013), hlm. 73.

<sup>54</sup> Lina, Dkk, Perilaku Konsumtif, hlm. 177.

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena hadiah.	Melakukan pembelian produk karena adanya promo, seperti potongan harga. Hadiah, dll	Likert
	2. Membeli produk karena kemasan menarik.	Melakukan pembelian produk karena tertarik dengan kemasannya.	Likert
	3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi.	Membelanjakan uang untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.	Likert
	4. Membeli produk atas pertimbangan harga.	Konsumen membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan atas dasar manfaat / kegunaan produk.	Likert
	5. Membeli barang untuk menjaga status sosial.	Konsumen membeli barang mahal / bermerek untuk perlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.	Likert
	6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	Membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama	Likert

		dengan yang digunakan oleh <i>infuelencer</i> di Sosial Media.	
	7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi	Konsumen merasa membeli produk yang berkualitas menimbulkan rasa percaya diri yang meningkat.	Likert
	8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda.	Konsumen membeli 2 produk sejenis dengan merek berbeda.	Likert

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>55</sup> Adanya populasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 26) (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 80

sebagai generasi Z yang menggunakan aplikasi *digital payment* dan *e-commerce* berjumlah 114 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>56</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>57</sup>

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Teknik Sampling Purposif adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>58</sup>

Adapun kriteria mahasiswa yang menjadi sampel penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
- b. Mahasiswa kelahiran tahun 1996 – 2009 (generasi Z)

---

<sup>56</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 74

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 26) (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 81

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 85.



c. Pengguna Aplikasi *Digital Payment*

d. Pengguna Aplikasi *E-Commerce*

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi sebagai pengguna aplikasi *digital payment* dan *e-commerce* adalah sejumlah 114 mahasiswa, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 serta dapat dipilih oleh peneliti)

$D$  = taraf signifikan yang dikehendaki atau presisi (10%)

Maka sampel dari populasi dapat diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{114}{1 + (114) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{114}{1 + (114) (0,01)}$$

$$n = \frac{114}{2,14}$$

$$n = 53,2$$

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus solvin di atas adalah 53,2 maka dibulatkan menjadi 54 responden.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting di dalam sebuah penelitian. Hal ini karena bagian ini menyangkut keperluan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun di dalam penelitian ini, beberapa tahapan dan rangkaian yang akan dijalani peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan metode yang menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.<sup>59</sup> Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Adapun beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, observasi kelompok tidak terstruktur.<sup>60</sup>

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung serta memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi mengenai *Digital Payment* dan *E-Commerce*.

---

<sup>59</sup> Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosia Dasar-Dasar Dan Aplikasi*, (Jakarta Utara: CV. Rajawali, Cet 2, 1992), hlm. 52

<sup>60</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), hlm. 104.

## 2. Kuesioner (Angket)

Untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada objek penelitian yaitu mahasiswa aktif FAI Universitas Siliwangi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>61</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:<sup>62</sup>

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Ragu-Ragu	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 26 (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 142

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 26 (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 134-135

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.<sup>63</sup>

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>64</sup>

Dalam skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/sub indikator variabel. Selanjutnya indikator/sub indikator tersebut dijadikan pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>65</sup>

Pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner yaitu pernyataan positif, maka penilaiannya sebagai berikut :<sup>66</sup>

**Tabel 3.3 Notasi, Nilai atau Predikat Masing-masing Pilihan Untuk Pernyataan Positif**

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X <sub>1</sub> )	Kriteria Jawaban Variabel (X <sub>2</sub> )	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Selalu
4	Setuju	Setuju	Sering
3	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Kadang-kadang
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Pernah

<sup>63</sup> Sugiyono, *metode penelitian bisnis...*, hlm. 194

<sup>64</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif...*, hlm. 156

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13

1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Pernah
---	---------------------	---------------------	--------------

Pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner yaitu pernyataan negatif, maka penilaiannya sebagai berikut :<sup>67</sup>

**Tabel 3.4 Notasi, Nilai atau Predikat Masing-masing Pilihan Untuk Pernyataan Negatif**

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X <sub>1</sub> )	Kriteria Jawaban Variabel (X <sub>2</sub> )	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
1	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Selalu
2	Setuju	Setuju	Sering
3	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Kadang-kadang
4	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Pernah
5	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Pernah

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *Digital payment* dan *E-Commerce*. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

**Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
----------	--------------	-----------	------

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

<i>Digital Payment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	Aplikasi <i>Digital Payment</i> mudah untuk digunakan dan penggunaannya mudah dipahami. Hal tersebut mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi.	1, 2
	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	Penggunaan <i>Digital Payment</i> dapat meningkatkan prestasi kerja karena dapat mempercepat pekerjaan serta meningkatkan produktivitas.	3, 4, 5
	<i>Perceived Credibility</i> (Persepsi Kredibilitas)	Percaya bahwa <i>Digital Payment</i> dapat melindungi privasi dan keamanan informasi konsumen.	6, 7
	<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	Penggunaan <i>digital payment</i> dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen pada orang lain sebagai pengguna <i>digital payment</i> .	8, 9
	<i>Behavior Intentions</i> (Intentias penggunaan)	Layanan <i>digital payment</i> mempermudah proses transaksi dan mendorong konsumen untuk banyak menggunakan	10, 11

		uangnya yang berakibat pada perilaku konsumtif . <sup>68</sup>	
<i>E-Commerce</i>	1) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.	Melakukan pembelian barang/jasa melalui e-commerce karena iklan di internet.	12, 13
	2) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi.	Melakukan pembelian barang/jasa melalui platform <i>e-commerce</i> . Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll	14, 15
	3) Cara membayar pesanan adalah internet banking,	Melakukan pembayaran secara digital melalui aplikasi <i>digital payment</i> . Seperti Dana, Ovo, Shopeepay, dll	16, 17

---

<sup>68</sup> Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, "Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior", PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), hlm. 456-457

	ATM, m-wallet, e-wallet.		
Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena hadiah.	Melakukan pembelian produk karena adanya promo, seperti potongan harga. Hadiah, dll	18, 19
	2. Membeli produk karena kemasan menarik.	Melakukan pembelian produk karena tertarik dengan kemasannya.	20, 21
	3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi.	Membelanjakan uang untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.	22, 23
	4. Membeli produk atas pertimbangan harga.	Konsumen membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan atas dasar manfaat / kegunaan produk.	24, 25
	5. Membeli barang untuk	Konsumen membeli barang mahal / bermerek untuk perlihatkan dirinya	26, 27



	menjaga status sosial.	adalah individu dengan status sosial yang baik.	
	6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	Membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh <i>influencer</i> di Sosial Media.	28, 29
	7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi	Konsumen merasa membeli produk yang berkualitas menimbulkan rasa percaya diri yang meningkat.	30, 31
	8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda.	Konsumen membeli 2 produk sejenis dengan merek berbeda.	32, 33

Instrumen yang baik harus teruji validitas dan reliabilitasnya, hal tersebut dilakukan supaya data yang dihasilkan dapat dipercaya kebenarannya.

## 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y).<sup>69</sup>

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini yaitu *pearson correlation* yang merupakan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Nilai pada kolom *pearson correlation* merupakan nilai r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui validitas pada setiap butir instrument.

Ketentuan untuk pengambilan keputusan validitas adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item kuesioner dikatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item kuesioner dikatakan tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan kepada 53 responden untuk menentukan apakah item pertanyaan yang digunakan layak atau tidak dengan menggunakan nilai taraf signifikan 10%.

**Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas *Digital Payment* (X<sub>1</sub>)**

No.	Koefisien Validitas r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,566	0,2262	VALID
2	0,633	0,2262	VALID
3	0,707	0,2262	VALID

<sup>69</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 252

4	0,662	0,2262	VALID
5	0,639	0,2262	VALID
6	0,550	0,2262	VALID
7	0,563	0,2262	VALID
8	0,612	0,2262	VALID
9	0,735	0,2262	VALID
10	0,531	0,2262	VALID
11	0,525	0,2262	VALID

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel *Digital Payment* ( $X_1$ ) dinyatakan valid, yaitu karena  $r_{hitung} > 0,2262$

**Tabel 3.7 Uji Validitas *E-Commerce* ( $X_2$ )**

No.	Koefisien Validitas r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,693	0,2262	VALID
2	0,671	0,2262	VALID
3	0,769	0,2262	VALID
4	0,769	0,2262	VALID
5	0,681	0,2262	VALID

6	0,272	0,2262	VALID
---	-------	--------	-------

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel *E-Commerce* ( $X_2$ ) dinyatakan valid, yaitu karena  $r_{hitung} > 0,2262$

**Tabel 3.8 Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)**

No.	Koefisien Validitas r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,710	0,2262	VALID
2	0,651	0,2262	VALID
3	0,663	0,2262	VALID
4	0,704	0,2262	VALID
5	0,562	0,2262	VALID
6	0,620	0,2262	VALID
7	0,781	0,2262	VALID
8	0,836	0,2262	VALID
9	0,866	0,2262	VALID
10	0,867	0,2262	VALID
11	0,879	0,2262	VALID
12	0,905	0,2262	VALID
13	0,723	0,2262	VALID

14	0,820	0,2262	VALID
15	0,792	0,2262	VALID
16	0,806	0,2262	VALID

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid, yaitu karena  $r_{hitung} > 0,2262$

Pada tabel 3.6 dan 3.7 menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item pernyataan pada variabel *digital payment* ( $X_1$ ), *E-Commerce* ( $X_2$ ) dan perilaku konsumtif (Y) menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,2262. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel *Digital Payment* ( $X_1$ ), *E-Commerce* ( $X_2$ ) dan perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.<sup>70</sup>

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yakni mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 81

<sup>71</sup> Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hlm. 247

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Keterangan
<i>Digital Payment</i>	0.819	0,6	Reliabel
<i>E-Commerce</i>	0.682	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.952	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.9, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel *digital payment* ( $X_1$ ), *E-Commerce* ( $X_2$ ) dan perilaku konsumtif ( $Y$ ) dinyatakan reliabel.

#### **F. Uji Persyaratan Analisis**

Uji Persyaratan Analisis dimaksud untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dianalisis dengan teknik analisis yang diterapkan. Dengan demikian uji persyaratan analisis akan ditentukan berdasarkan analisis data yang akan digunakan.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Eko Budiarto dan Dewi Anggraeni, *Pengantar Epidemiologi Ed. 2*, (Jakarta: EGC, 2002), hlm. 323

## **1. Uji Asumsi Dasar**

### **a. Uji Normalitas Data**

Tujuan dilakukannya uji Normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas data menggunakan program SPSS berdasarkan pada uji kolmogorov-smirnov. Uji kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji apakah distribusi data sampel yang diamati sesuai dengan distribusi teoretis tertentu atau tidak.<sup>73</sup> Data yang normal terjadi jika nilai residual  $> 0,05$  atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

### **B. Uji Linearitas data**

Tujuan uji linearitas data adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear. Linearitas merupakan persyaratan mutlak bagi analisis regresi karena pada dasarnya regresi yang signifikan menunjukkan adanya linearitas (hubungan linear) antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>74</sup>

Aturan untuk keputusan linearitas adalah membandingkan nilai signifikansi deviasi linear yang diperoleh melalui uji linearitas (menggunakan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi deviasi dari linear  $> \alpha (0,05)$ , maka nilai tersebut dikatakan linear.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinearitas**

---

<sup>73</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 153

<sup>74</sup> Eko Budiarto dan Dewi Anggraeni, *Pengantar Epidemiologi ...*, hlm. 325

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel independen. Jika VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>75</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>76</sup>

#### **G. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 185

<sup>76</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 134

<sup>77</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik ...*, hlm. 125



## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah deskripsi yang menggambarkan karakteristik atau ukuran sekelompok data yang dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Tujuannya untuk memperoleh gambaran umum mengenai data yang sedang diukur.<sup>78</sup>

Termasuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase.<sup>79</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Merumuskan Hipotesis

#### 1) Hipotesis 1

$H_{01}$  : *Digital Payment* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

$H_{a1}$  : *Digital Payment* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

#### 2. Hipotesis 2

$H_{02}$  : E-Commerce ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

$H_{a2}$  : E-Commerce ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

---

<sup>78</sup> *Ibid.*, hlm. 136

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 148

### 3. Hipotesis 3

$H_{03}$  : *Digital Payment* ( $X_1$ ) dan E-Commerce ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

$H_{a3}$  : *Digital Payment* ( $X_1$ ) dan E-Commerce ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa FAI Univeristas Siliwangi (Y)

#### b. Pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

##### 1) Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Ada beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan, tergantung dari jenis data yang digunakan.<sup>80</sup>

**Tabel 3.10 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

<sup>80</sup> *Ibid.*, hlm. 338.

## 2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menyatakan persentase penyimpangan (keragaman) Variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam model regresi yang sedang dibahas.<sup>81</sup> Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif ( $X_1 \rightarrow Y$ ) dan seberapa besar pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif ( $X_2 \rightarrow Y$ ).

## 3) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan alat statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu prediktor (independen) variabel dan satu respon (dependen) variabel. Analisis regresi sederhana menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dapat digunakan di dalam prediksi.<sup>82</sup>

## 4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan program SPSS. Taraf signifikannya yaitu sebesar 5%.<sup>83</sup>

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a$  : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria:

---

<sup>81</sup> Yusuf Wibisono, *Metode Statistik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hlm. 587.

<sup>82</sup> Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial*, (Bandung Alfabeta, 2014), hlm. 188

<sup>83</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm 141.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### c. Pengujian hipotesis 3

#### 1) Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap nilai variabel  $Y$ .<sup>84</sup>

**Tabel 3.11 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

#### 2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menyatakan persentase penyimpangan (keragaman) variabel terikat ( $Y$ ) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X$ ) dalam model regresi yang sedang dibahas.<sup>85</sup> Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital payment* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif ( $X_1+X_2 \rightarrow Y$ ).

<sup>84</sup> Sugiyono, *Statistik Nonparametris ...*, hlm. 351

<sup>85</sup> Yusuf Wibisono, *Metode Statistik ...*, hlm. 587

### 3) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen).<sup>86</sup>

### 4) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :<sup>87</sup>

Ho: tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## H. Tempat dan Jadwal Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian dilaksanakan di Universitas Siliwangi Tasikmalaya, yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat.

---

<sup>86</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian ...*, hlm. 301

<sup>87</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis ...*, hlm. 141



