

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode kuantitatif digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini dengan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Fahmi et al., (2024) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka atau data yang bisa dihitung untuk menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan. Kemudian menganalisisnya dengan statistik untuk mencari pola, hubungan, atau perbedaan tertentu. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu faktor terhadap faktor lain, misalnya pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen..

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pemanfaatan skala *Likert*, yang berfungsi guna menilai perilaku konsumtif, *lifestyle*, dan minat pembelian konsumen terhadap produk Shella Shaukia melalui *e-commerce* TikTok Shop. Terdapat tiga variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini: perilaku konsumtif, yang mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. *Lifestyle*, yang mencakup pola hidup dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk *fashion*, dan minat pembelian, yang mengukur sejauh mana konsumen berminat untuk membeli produk *fashion* merek Shella Shaukia melalui *e-commerce* TikTok Shop.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap individu konsumen yang menggunakan TikTok *Shop* untuk berbelanja produk *fashion* dan memiliki minat atau niat untuk membeli produk dari merek Shella Shaukia, baik melalui pengalaman langsung atau ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Data yang dikumpulkan dari masing-masing individu akan dianalisis untuk melihat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap minat pembelian produk tersebut

## **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dibulan Juli sampai Agustus menggunakan dimensi waktu *cross-sectional* yang dilaksanakan di seluruh Indonesia. Penggunaan dimensi *cross-sectional* sesuai dengan fokus penelitian ini, yakni untuk mengidentifikasi pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada satu waktu tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan antar variabel secara simultan tanpa harus melakukan pengamatan berulang dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian *cross-sectional* dinilai efisien dari segi waktu dan biaya, sehingga sangat relevan digunakan dalam konteks riset perilaku konsumen yang dinamis, khususnya dalam industri *fashion* yang terus mengalami perubahan tren. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap gambaran kondisi terkini mengenai kecenderungan gaya hidup dan perilaku konsumtif konsumen serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat mereka dalam

membeli produk *fashion* dari merek Shella Saukia melalui *e-commerce* TikTok *Shop*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan ilustrasi yang akurat terkait pola minat beli konsumen pada saat penelitian dilakukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai.

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
Perilaku Konsumtif (X) Perilaku konsumtif merupakan aspek yang berkaitan dengan sifat manusia, di mana sifat tersebut meliputi kecenderungan materialistis serta ketertarikan terhadap kemewahan dan hal-hal duniawi sebagai upaya untuk memenuhi keinginan yang berlebihan (Amilia, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membeli produk karena penawaran khusus</li> <li>Membeli produk karena penampilannya menarik</li> <li>Membeli produk demi menjaga penampilan</li> <li>Membeli produk atas pertimbangan harga</li> <li>Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.</li> </ol>	<p>A1.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena adanya penawaran khusus.</p> <p>A1.2 Saya suka membeli produk <i>Fashion</i> merek Shella Saukia karena tergoda dengan adanya penawaran terbatas (<i>Flash Sale</i>).</p> <p>A2.1 Saya tertarik membeli produk Fashion merek Shella Saukia TikTok <i>Shop</i> karena tampilannya menarik.</p> <p>A2.2 Saya lebih suka produk fashion merek Shella Saukia karena memiliki tampilan visual yang kekinian.</p> <p>A3.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> demi menjaga penampilan.</p> <p>A3.2 Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia agar terlihat modis atau <i>fashionable</i>.</p>	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		<p>A4.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena pertimbangan harga yang murah.</p> <p>A.4.2 Saya memilih produk Shella Saukia dengan kualitas yang sesuai dengan harganya.</p> <p>A5.1 Saya tertarik membeli produk fashion Merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> hanya sekedar menjaga penampilan.</p> <p>A5.2 Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia agar dianggap berkelas oleh orang lain.</p>	
<p>Fashion Lifestyle (X2) Gaya hidup fashion merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui sikap, pandangan, serta minat terhadap dunia fashion (Syakira et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Prestige</i></li> <li>2. <i>Personality</i></li> <li>3. <i>Practical</i></li> <li>4. <i>Informational</i></li> </ol>	<p>B1.1 Saya menganggap produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> memiliki <i>brand prestige</i>.</p> <p>B1.2 Saya percaya bahwa pakaian Shella Saukia itu bagus.</p> <p>B2.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> yang sesuai dengan kepribadian saya.</p> <p>B2.2 Saya cenderung mempertimbangkan koordinasi pakaian secara keseluruhan.</p> <p>B3.1 Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena cara pakainya yang sangat praktis.</p> <p>B3.2 Saya melakukan pembelian hanya bila diperlukan.</p> <p>B3.3. Saya membeli produk fashion merek Shella Saukia di</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		<p>TikTok <i>Shop</i> karena caranya mudah.</p> <p>B4.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena informasinya tentang produknya sangat detail.</p> <p>B4.2 Saya suka berbelanja di toko Shella Shaukia dibandingkan toko lain.</p>	
<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian (Fahmi et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	<p>C1.1 Saya tertarik membeli produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena pilihan produknya yang beragam.</p> <p>C1.2 Saya minat membeli produk <i>fashion</i> Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> karena butuh.</p> <p>C2.1 Saya bersedia merekomendasikan produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain.</p> <p>C2.2. Saya bersedia memberikan ulasan produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain.</p> <p>C3.1 Saya memilih produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> untuk memenuhi kebutuhan saya akan fashion dan berpenampilan.</p> <p>C3.2 Di Shella Saukia selalu menyediakan pakaian yang <i>fashionable</i> dan sesuai permintaan konsumen</p> <p>C4.1 Saya melihat ulasan tentang informasi produk fashion merek Shella</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Skala pengukuran
		Saukia di TikTok <i>Shop</i> sebelum membeli. C4.2 Saya menanyakan pada teman tentang informasi produk fashion merek Shella Saukia di TikTok <i>Shop</i> sebelum membeli.	

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

#### D. Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini, kelompok yang diamati adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat seluruh Indonesia yang telah melakukan pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia melalui *e-commerce* TikTok *Shop*.

Sampel yaitu bagian yang dimiliki oleh populasi yang berisi jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2022). Karena populasi yang belum diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menerapkan rumus Hair et. al., (2017) yang menjelaskan bahwa sebaiknya minimal terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan dapat meningkatkan tingkat keandalan hasil penelitian.

Sampel pada penelitian ini didapatkan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua

populasi memiliki karakteristik yang selaras dengan sasaran penelitian. Dengan demikian, hanya individu-individu yang memenuhi syarat tertentu yang dipilih sebagai responden. Kriteria pada penelitian ini adalah:

1. Perempuan.
2. Berdomisili di Indonesia.
3. Berusia minimal 18 tahun.
4. Memiliki platform *e-commerce* TikTok Shop.
5. Ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik survei merupakan Proses memperoleh data yang dilakukan melalui pemberian rangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden guna mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan masing-masing variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, teknik survei digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia di *e-commerce* TikTok Shop. Teknik survei dipilih karena dinilai efektif untuk menjangkau jumlah responden yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat, serta mampu menggambarkan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen secara kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan Skala *Likert* 1-5 sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS),

2 = Tidak Setuju (TS),

3 = Netral (N),

4 = Setuju (S),

5 = Sangat Setuju (SS).

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian, serta uji korelasi untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun sumber data pada penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari para responden. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah dan *website* yang relevan dan lain lain.

## **F. Teknik Analisis Data (Spss)**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan ilustrasi atau gambaran mengenai suatu keadaan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat (Sugiyono, 2022). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik atau ciri-ciri umum dari data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu perilaku konsumtif, gaya hidup (*lifestyle*), dan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* merek Shella Saukia.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk tabulasi frekuensi, persentase, beserta nilai *mean* yang dimiliki oleh masing-masing indikator yang digunakan dalam kuesioner. Proses analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (seperti SPSS versi 31), yang memudahkan peneliti dalam menghitung nilai-nilai statistik deskriptif.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sugiyono, (2022) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menilai hal yang memang perlu dinilai. Dengan kata lain, sebuah instrumen dapat disebut valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan konsep atau konstruk teoritis dari variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini Pengujian validitas dilakukan guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid terhadap variabel perilaku konsumtif, gaya hidup (*lifestyle*), dan minat pembelian. Item pertanyaan yang dikatakan valid ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel serta signifikansi kurang dari 0,05.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh apabila pengukuran dilakukan

berulang kali pada objek atau fenomena yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah metode *Croanbach's Alpha* karena metode ini sering kali digunakan pada uji skala *likert*. Dengan menggunakan pertanyaan dan pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas serta telah ditetapkan tingkat reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS. Butir kuisisioner dikatakan layak jika *Croanbach's Alpha*  $> 0,7$  (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Croanbach's Alpha*  $> 0,7$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Croanbach's Alpha*  $< 0,7$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

Menurut (Ghozali, 2016) Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk memastikan keandalan sebuah model. Pengujian ini merupakan syarat yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan analisis regresi linier berganda. Dalam prosesnya, pengujian asumsi klasik terdiri dari analisis normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas..

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2022) Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah data pada variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi yang

diperoleh memiliki distribusi yang mendekati normal. Sebuah persamaan regresi dianggap layak jika data variabel bebas maupun terikat yang digunakan memiliki distribusi yang hampir atau sepenuhnya normal.

Salah satu cara untuk memeriksa apakah data Anda terpengaruh secara normal adalah dengan menggunakan uji statistik nonparametrik menggunakan teknik satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* (1-K-S). Variabel penelitian berdistribusi normal jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

## 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016) Pemeriksaan multikolinearitas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna di antara variabel-variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian ini biasanya menggunakan nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator. Nilai VIF digunakan untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas; jika nilai VIF yang dihasilkan dari analisis menunjukkan kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variasi atau perbedaan dalam nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi Ghozali, (2016). Pada pengujian ini menggunakan korelasi rank Spearman. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*): jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas; jika  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan heteroskedastisitas terjadi (Anwar Hidayat, 2023).

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi linier berganda sendiri merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Melalui model ini, dapat dijelaskan hubungan serta tingkat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti (Ghozali, 2016). Persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel independen

X1 = Perilaku Konsumtif

X2 = *Lifestyle*

e = error

**e. Uji Hipotesis**

1) Uji-T (Uji Parsial)

Uji t menurut (Ghozali, 2016) merupakan metode statistik yang digunakan sebagai sarana pengujian perbedaan signifikan antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Uji-t bekerja dengan membandingkan rata-rata sampel dari dua populasi yang dibandingkan. Dalam metode ini, statistik-t dihitung dan dibandingkan dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

2) Uji F (Uji Simultan)

Melalui uji F, dapat dilihat apakah X1 dan X2 sebagai variabel *independen* secara kolektif mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Menurut Ghozali, (2016) tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan F kurang dari 0,05 maka bisa diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Terdapat ketentuan dari uji F menurut (Ghozali, 2016) sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $F$  lebih dari  $0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, seluruh variabel *independen* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
- 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2016) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai  $R^2$  rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.