

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹ Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis data berupa angka yang diolah menggunakan metode statistik. penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel, yaitu FOMO, *Live Shopping*, dan *Review Konten Kreator* sebagai variabel independen terhadap

¹ Marinu Waruwu and others, 'Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan', *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10.1 (2025), 917-932
<<https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>>.

² Sugiyono. h.8

perilaku konsumtif Generasi Z Muslim sebagai variabel dependen.³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu, tepatnya pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena Generasi Z di kota Bengkulu aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian mengenai perilaku konsumtif dan fenomena digital marketing seperti FOMO, *review* konten kreator, dan fitur *live shopping*.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan akan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dimulai pada bulan Oktober hingga Januari tahun 2026. Tahapan penelitian mencakup persiapan instrumen penelitian dan pengajuan izin pada bulan Oktober, pelaksanaan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring bulan Oktober, serta analisis data dan penyusunan laporan hasil penelitian pada bulan Januari. Jadwal ini disusun agar pelaksanaan penelitian berjalan secara sistematis dan efisien, serta memberikan waktu yang cukup untuk memperoleh data yang valid dan representatif dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan pemilihan lokasi dan waktu yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h.37.

relevan, akurat, dan bermanfaat baik secara akademik maupun praktis.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Dengan begitu dapat dikatakan bahwa populasi adalah total objek yang ingin diteliti, dapat berupa manusia, benda hidup, benda mati, gejala-gejala dengan sejumlah karakteristik tertentu.⁵

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bengkulu, dengan rentan usia 16-27 tahun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Databoks jumlah penduduk dengan rentan usia 16- 27 tahun sebanyak 132,54 ribu jiwa.⁶

⁴ Sugiyono. h.80

⁵ Cahyati Utami. h.31

⁶ A Darmawan, 'Jumlah Penduduk Kota Bengkulu 394,19 Ribu Jiwa Data per 2024', *DataBoks Katadata*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/800493ce026c3fd/jumlah-penduduk-kota-bengkulu-394-19-ribu-jiwa-data-per-2024>>.

Tabel 3. 1

Data penduduk Kota Bengkulu Berdasarkan Usia

Golongan umur	Jumlah
10-14 tahun	36,310
15-19 tahun	29, 260
20-24 tahun	32,710
25-29 tahun	34,260
Jumlah	132,540

*Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik (BPS),
diolah oleh Databoks (diakses tahun 2025)*

Penentuan Generasi Z di pilih sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang sangat lekat dengan penggunaan teknologi digital, media sosial, serta platform *e-commerce*, khususnya TikTok, sehingga relevan dengan fokus penelitian terkait perilaku konsumtif.

2. Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁸

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kriteria bahwa responden merupakan Generasi Z berusia antara 13-28 tahun, berdomisili di Kota Bengkulu, aktif menggunakan Aplikasi TikTok, dan pernah berbelanja di Aplikasi TikTok. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh FOMO, *review* konten kreator, dan *live* promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penentuan pengambilan sampel, ditentukan dengan memakai rumus slovin dengan nilai toleransi 10%, seperti berikut:

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

⁷ Sugiyono. h.81

⁸ Jumari Ustiawaty Hardani, Helmina Andriani and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 2020, v. h.362

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margien error*)

$$n = \frac{132,540}{1 + 132,540(0,01)} = 99,92$$

Atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer diperoleh langsung dari Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok di Kota Bengkulu. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang di susun berdasarkan indicator masing-masing variable, yaitu FOMO, *review konten kreator*, dan fitur *live shopping* terhadap perilaku konsumtif, yang di sesuaikan dengan teori-teori yang telah di uji validitas serta relibitasnya. Keuesioner menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur Tingkat persepsi dan sikap serponden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah penyebaran kuesioner (angket), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰ Dalam Keuesioner menggunakan skala likert 5 poin, untuk memungkinkan responden memberikan penilaian atas setiap pertanyaan di kuesioner berdasarkan Tingkat persetujuan mereka, mudai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Agar hasil dari pengukuran lebih terpercaya, variable diharuskan memiliki definisi operasional yang jelas untuk dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel utama, yaitu FOMO (*Fear of missing*

⁹ Sugiyono, h.142

¹⁰ Sugiyono, h.93

¹¹ Sugiyono, h.38

out), review konten kreator, fitur *live shopping* TikTok, dan perilaku konsumtif.

1. FOMO (*Fear of missing out*)

Fear of missing out (FOMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dilakukan oleh orang atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir didalam momen tersebut ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.¹²

Adapun indikator *FOMO* (*Fear of missing out*) Adalah:¹³

- a. Rasa cemas
- b. Rasa takut
- c. Rasa khawatir

2. Review Konten Kreator

Konten *review* adalah sebuah ulasan tentang produk atau jasa yang memuat penilaian serta informasi serta informasi berdasarkan pengalaman pengguna. Ulasan ini tersedia untuk umum melalui berbagai media, baik daring maupun luring dan berperan sebagai sumber

¹² Veronika Yuliani Jangkar, Andriani Paulin Nalle, and Katharina Edeltrudis Perada Korohama, 'Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana', *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3.1 (2025), h. 58 <<https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>>.

¹³ Frejulia. h.20

acuan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang lebih baik.¹⁴ Dan Konten Kreator menjadi jembatan antara produk dan konsumen,, menciptakan hubungan yang erat antara keduanya melalui konten yang mereka buat.¹⁵ Adapun indikator *review* konten kreator Adalah:¹⁶

- a. Kepercayaan
- b. Keahlian
- c. Daya tarik
- d. Kualitas diri
- e. Kesamaan

3. Fitur *Live shopping* TikTok

live streaming adalah sebuah bentuk teknologi yang menampilkan video secara real time kepada viewers melalui jaringan internet dan platform tertentu.¹⁷

Adapun indikator *Live shopping* Adalah:¹⁸

- a. Perhatian
- b. Penghayatan
- c. Durasi
- d. Frekuensi

4. Perilaku Konsumtif

¹⁴ Eliyani and Utami, h.2245

¹⁵ Luthfiani and Ahmadi, h.1076

¹⁶ Ilham, h.13-14

¹⁷ Dewi, h.22

¹⁸ Salsabilla, h.22-23

perilaku konsumtif adalah sikap yang hanya berfokus pada pemenuhan keinginan, yang secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu, dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang mengarah pada perilaku mewah.¹⁹ Perilaku konsumtif memiliki indikator yang dapat diukur dengan:²⁰

- a. Membeli produk karena iming iming
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
- c. Membeli produk demi penampilan dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga
- e. Membeli karena simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas
- g. Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Dengan menjelaskan variabel secara operasional seperti ini, penelitian dapat memetakan hubungan antara faktor-faktor digital di TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa secara jelas dan terukur, sehingga hasil penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis

¹⁹ Delia, h.23

²⁰ Salsabilla, h16-17

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.²¹

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif yaitu analisa yang datanya berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh Pengaruh FOMO, *Review* konten kreator, dan *Live shopping* Terhadap Perilaku konsumtif.

Untuk melakukan penelitian, penulis menggunakan program SPSS, kemudian langkah-langkah dalam analisis data yang perlu dilakukan oleh penulis dalam pengujian sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi.

Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk

²¹ Sugiyono, h.147

mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas, dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.²² Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan koefisien korelasi product moment dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Kriteria pengujian Uji Validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap, terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk

²² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)* ([tempat penerbitan tidak tersedia]: GUEPEDIA, 2021), h.7

mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang pilih. . Tingkat signifikan yang digunakan 0,60. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.²³

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik.²⁴

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model

²³ Darma, h.17

²⁴ Ervina Waty and others, *Metodologi Penelitian Bisnis : Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h.140

regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorovsmirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi $\alpha > 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\alpha < 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.²⁵

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF).

²⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* ([tempat penerbitan tidak tersedia]: Deepublish, 2020). h.114-115

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a) Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.²⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau

²⁶ Amruddin and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pradina Pustaka, 2022) <https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/h5RYEQAAQBAJ>.

disebut homoskedastisitas. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki langkah yang sama dengan analisis regresi linier sederhana. Perbedaan yang mendasar hanya pada analisis yang sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan uji regresi linier sederhana. Pada uji regresi linier berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, karena pengujian tentang terpenuhi atau tidaknya asumsi masih sukar dilakukan. Persamaan umum regresi linier berganda dapat dilihat pada rumus di bawah ini:²⁸

²⁷ Amruddin and others, h.122

²⁸ R Ramadhani and N S Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis Dan Aplikasi SPSS* ([tempat penerbitan tidak tersedia]: Prenada Media, 2021). h.300

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen Perilaku konsumtif

α (alpha) = konstanta nilai Y jika semua X = 0

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel independen :

a. β_1 = pengaruh FOMO (X1) terhadap Y

b. β_2 = pengaruh *Review* Konten Kreator (X2) terhadap Y

c. β_3 = pengaruh *Live Shopping* (X3) terhadap Y

X1, X2, X3 = variabel independen (prediktor)

e = *error term* (faktor lain yang memengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan alat uji yang digunakan peneliti untuk mengkaji suatu kebenaran atas suatu pertanyaan secara statistik dan mengambil Kesimpulan diterima atau tidaknya suatu pernyataan. penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk Pengaruh FOMO, *Review* Konten Kreator, dan *Live shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan dua pengujian yaitu Uji t dan Uji F.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel FOMO, *Review* konten kreator, dan *Live shopping* secara

simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji Statistik t

Uji t merupakan suatu uji secara parsial yang berfungsi untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yang akan diuji yaitu variabel FOMO, *Review* Konten Kreator dan *Live shopping* dan variabel terkaitnya yaitu perilaku konsumtif.

Pengambilan Keputusan uji t yaitu, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial. dan Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

c. Uji Statistik f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terkait. Pengambilan Keputusan uji F yaitu, Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Atau jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, gunakan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 , pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun, nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.