

## Bab III Metode Penelitian

### III.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Margono (2018) menjelaskan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dilakukan dengan berpikir deduktif untuk mendapatkan verifikasi hipotesis tertentu dengan pengujian langsung di lapangan. Di sisi lain, Emzir (2009) mengatakan pengertian metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang dilakukan secara primer dengan memanfaatkan *paradigma postpositivist* untuk mengembangkan ilmu pengetahuan seperti; hipotesis, reduksi pada variabel tertentu, observasi, pengukuran, hingga pengujian materi yang dilakukan dengan survei data statistik ataupun eksperimen. Melalui penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan suatu metode yang memerlukan pengujian materi dan observasi secara langsung dan sesuai dengan data statistik untuk mendapatkan verifikasi hipotesis tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *gaya hidup* dengan dimensi *aktivitas (activities)*, *minat (interest)*, dan *opini (opinions)* terhadap *minat beli (purchase intention)* produk fesyen *sustainable* di *E-commerce* Indonesia. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antar variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018). Pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini akan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau independen. Persamaan umum yang sudah ditetapkan dari analisis ini, sebagai berikut (Sugiyono, 2013);

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y' = Minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

- x1 = Aktivitas (*activities*).
- x2 = Minat (*interests*).
- x3 = Opini (*opinions*).
- e = Eror

### **III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Di dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, variabel dari penelitian merupakan bagian yang sangat penting. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang dapat berbentuk apa pun yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk sebuah penelitian dan dipelajari agar dapat memperoleh informasi dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut. Di sisi lain, Rankuti (2020) menjelaskan variabel merupakan sebuah rancangan peneliti yang memiliki variasi nilai, antara lain; rasio, ordinal, skala, nomina dan internal. Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel disimpulkan sebagai sebuah rancangan yang dibuat oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi mengenai rancangan tersebut. selain itu, di dalam sebuah penelitian terdapat operasional dalam variabel.

Singarimbun (2021), menyatakan operasional dalam variabel merupakan suatu unsur dalam penelitian yang digambarkan dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya melalui perilaku yang diamati untuk dijadikan sebagai petunjuk agar dapat mengetahui pengukuran variabel dalam penelitian sehingga dapat mempermudah peneliti. Di sisi lain, Sugiyono (2015) mengatakan operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu nilai atau sifat dari objek yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh kesimpulan dari objek tersebut. Dari penjelasan tersebut, operasional dalam variabel disimpulkan sebagai sebuah unsur atau sifat dari variasi yang ditentukan oleh peneliti dan digambarkan dalam bentuk kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Operasional dalam variabel ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variasi yang diinginkan dan pengumpulan data. Operasional dalam variabel ini akan didefinisikan dengan tujuan untuk mendapatkan sumber data yang sesuai yang

menghindari kekeliruan. Berikut adalah definisi dari operasional dalam variabel yang telah ditentukan oleh peneliti;

Tabel III.1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Indikator	Skala Likert
Gaya hidup	Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani “aktivitas” sehari-hari yang dilihat dari hobi, pekerjaan, olahraga, pola berbelanja, kegiatan sosial, dan memproses “minat” yang terdiri dari mode fesyen, keluarga, rekreasi, makanan serta penyampaian “pendapat”	Aktivitas ( <i>activities</i> )	<p><b>A. Hobi</b></p> <p>1.Saya meluangkan waktu yang saya miliki untuk melakukan hobi yang saya senangi terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>2. Saya mengalokasikan uang saya untuk membeli atau melakukan hobi yang saya senangi terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) untuk menyenangkan diri sendiri.</p> <p><b>B. Kejadian Sosial.</b></p> <p>3.Saya senang melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p>	<p>Skala likert empat poin.</p> <p>ST: Sangat Setuju</p> <p>S: Setuju</p> <p>TS: Tidak Setuju</p> <p>STS: Sangat Tidak Setuju</p>

	<p>mengenai diri sendiri, isu sosial, produk di pasar, hingga bisnis yang ada. Di sisi lain, menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) menyatakan gaya hidup merupakan pola berbelanja dalam mengonsumsi uang yang dimiliki seseorang dalam mempresentasikan diri sendiri terhadap berbagai bentuk kegiatan dan benda. Serta, menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup merupakan penggambaran pola hidup seseorang dalam berinteraksi dan</p>		<p>4.Kejadian yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang ada memengaruhi pola perilaku saya dalam berbelanja.</p> <p><b>C. Hiburan</b></p> <p>5.Saya mengikuti perubahan hiburan terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) sesuai dengan yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.</p> <p>6. Saya mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.</p> <p><b>D.Kelompok Komunitas</b></p> <p>7. Saya masuk ke dalam kelompok komunitas</p>	
--	---	--	--	--

	<p>beraksi yang dituangkan dalam bentuk opini, minat, dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup merupakan penggambaran opini dan minat seseorang dalam jangka waktu yang dapat berubah-ubah, seperti; seseorang yang menggunakan berbagai merek atau model pakaian sesuai dengan kegiatan dan perubahan dalam hidupnya.</p>		<p>yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>8. Saya mengikuti setiap perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.</p> <p>9. Saya mengajak teman saya untuk mengikuti perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.</p> <p><b>E.Kegiatan Berbelanja</b></p> <p>10.Saya mengalokasikan uang saya hanya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya butuhkan.</p> <p>11.Saya mengalokasikan uang saya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang baru saya ketahui.</p> <p>12.Saya sering kali tidak merencanakan produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya beli.</p>	
--	--	--	--	--

			<p>13.Saya sering kali melakukan pembelian produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) dikarenakan pengaruh dari media sosial, teman, dan sebagainya.</p>	
		<p>Minat (<i>interest</i>)</p>	<p><b>A. Fesyen</b></p> <p>1.Saya tertarik pada setiap model fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang menjadi tren baru.</p> <p>2.Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari media sosial.</p> <p>3.Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga.</p> <p>4. Saya mengikuti setiap perkembangan mode fesyen <i>sustainable</i></p>	<p>Skala likert empat poin.</p> <p>ST: Sangat Setuju</p> <p>S: Setuju</p> <p>TS: Tidak Setuju</p> <p>STS: Sangat Tidak Setuju</p>

			<p>(ramah lingkungan).</p> <p>5. Saya lebih banyak mengonsumsi produk <i>sustainable-fashion</i> (fesyen ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (tren fesyen cepat).</p> <p>6. Saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) hanya pada barang <i>thrift</i>.</p> <p>7. Saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang merupakan <i>brand</i> baru.</p> <p><b>B. Media</b></p> <p>8. Media memengaruhi saya dalam skala konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>9. Iklan dalam media memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i></p>	
--	--	--	--	--

			<p>(ramah lingkungan).</p> <p>10. Promosi yang dilakukan <i>influencer</i> atau artis memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>11. Media merupakan tempat utama saya dalam mencari produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p>	
		Opini ( <i>opinions</i> )	<p><b>A. Keputusan Pribadi</b></p> <p>1. Opini atau pandangan pribadi saya membuat saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>2. Keputusan pembelian saya berada pada opini atau pandangan saya bukan orang lain.</p> <p><b>B. Isu Sosial</b></p> <p>3. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang sedang ramai</p>	<p>Skala likert empat poin.</p> <p>ST: Sangat Setuju</p> <p>S: Setuju</p> <p>TS: Tidak Setuju</p> <p>STS: Sangat</p>



			<p>dibicarakan oleh masyarakat mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>4. Apa yang terjadi di masyarakat memengaruhi saya dalam menilai atau mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>5. Apa yang terjadi di masyarakat dapat merubah pandangan saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>6. Apa yang terjadi di masyarakat memengaruhi daya konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p><b>C. Produk</b></p> <p>7. Model yang dijual oleh suatu brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah</p>	Tidak Setuju
--	--	--	--	--------------

			<p>lingkungan) memengaruhi ketertarikan saya dalam pembelian.</p> <p>8.Saya lebih mementingkan model daripada harga produk.</p> <p>9.Saya lebih mementingkan kualitas daripada harga produk.</p> <p>10.Saya lebih mementingkan ketahanan produk daripada harga produk.</p> <p>11. Saya lebih menyukai produk klasik yang ada pada brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (trend fesyen cepat) yang ramai dijual di pasar.</p>	
Minat Beli	minat beli diartikan sebagai perilaku yang muncul akibat memperhatikan suatu objek		<p>1. Saya berminat untuk mencari informasi lebih mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p> <p>2. Saya berminat untuk</p>	Skala likert empat poin. ST: Sangat

	<p>sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi (Kotler dan Keller, 2009:15).</p>		<p>membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).  3. Saya berminat untuk mengajak teman saya dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).  4. Minat beli saya lebih tertuju pada produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).</p>	<p>Setuju  S:  Setuju  TS:  Tidak Setuju  STS:  Sangat Tidak Setuju</p>
--	---	--	--	---

(Sumber: Olahan penulis, 2022)

### III.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### III.3.1 Populasi

Netra (1976) mengatakan populasi merupakan keseluruhan yang bersifat umum dan memiliki karakteristik yang cenderung sama. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut mode fesyen dan konsumen *online* di Indonesia, dengan ciri; pengikut fesyen mode, menerapkan pola hidup *sustainable*, dan gemar berbelanja *online* baik dalam *E-commerce* maupun media sosial.

#### III.3.2 Sampel

Arikunto (2006) mengatakan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan jika penelitian menggunakan sebagian dari populasi yang ditentukan dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian sampel. Jika dilihat, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut fesyen mode dan konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk

mempelajari dan meneliti keseluruhan populasi penelitian dikarenakan keterbatasan jangkauan dan waktu sehingga peneliti akan menggunakan sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan kepada pengikut mode fesyen, menerapkan pola hidup *sustainable*, dan konsumen yang melakukan pembelian *online* di Indonesia, dengan memanfaatkan komunikasi media sosial seperti; Instagram dan WhatsApp. Jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, angka tersebut didapatkan dari rumus Lemeshow (1997) yang menyatakan bahwa jumlah populasi tidak diketahui atau dapat disebut tidak terhingga. Rumus perhitungan dari jumlah sampel Lemeshow (1997), sebagai berikut;

$$n = \frac{z^2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z= nilai z pada tingkat kepercayaan masyarakat 95 persen sama dengan 1,96

p = fokus kasus bernilai 0,5

d = sampling eror yang adalah 10%

Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), sebagai berikut;

$$n = \frac{z^2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas yang menggunakan rumus Lemeshow (1997) menunjukkan bahwa nilai  $n$  sebesar 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Responden ini akan diperoleh melalui teman atau kerabat terdekat dan penyebaran di media sosial (Instagram dan WhatsApp) untuk masyarakat yang mengonsumsi produk fesyen *sustainable* di *e-commerce* Indonesia.

Dalam kuesioner yang dibagikan akan dicantumkan pertanyaan yang bersifat selektif terhadap keseluruhan responden. Hal ini digunakan dengan maksud agar responden yang mengisi kuesioner dapat sesuai dengan kriteria yang penulis inginkan. Pertanyaan selektif terdiri dari;

1. Usia Anda saat ini?

- a. Di bawah 25 tahun
- b. 26-35 tahun
- c. 36-45 tahun
- d. 46-55 tahun

2. Pendidikan Anda saat ini?

- a. Sekolah Menengah ke Atas (SMA) ke bawah
- b. Diploma (D1-D3)
- c. Sarjana (S1)
- d. Pasca Sarjana (S2-S3)

3. Apakah Anda melakukan pembelian secara *online*?

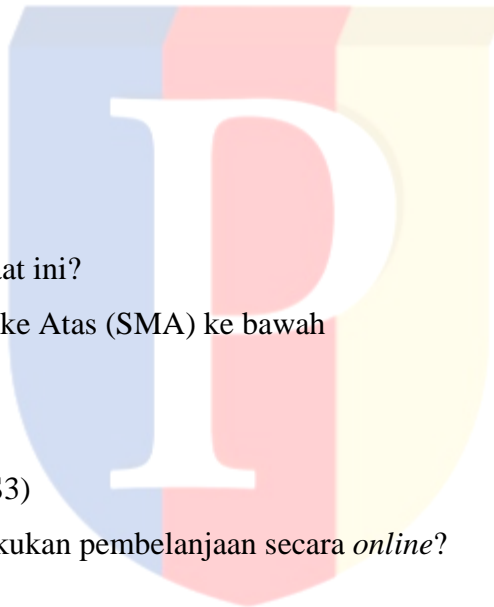
- a. Ya
- b. Tidak

4. Apakah Anda tertarik dengan produk fesyen *sustainable* (produk fesyen ramah lingkungan)?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Apakah Anda suka mencari informasi mengenai produk fesyen *sustainable* (produk fesyen ramah lingkungan)?

- a. Ya
- b. Tidak



6. Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali Anda membeli produk fesyen *sustainable* (produk fesyen ramah lingkungan)?
- Tidak pernah
  - 1 kali
  - 2 kali
  - Di atas 2 kali

### III.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Husein Umar (2013) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara ataupun kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan merupakan sumber pertama perorangan. Di sisi lain, Arikunto (2020) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan melalui keseluruhan angka dan fakta yang diteliti langsung untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kondisi lapangan. Sedangkan, untuk data sekunder Husein Umar (2013) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah oleh peneliti dalam bentuk diagram ataupun tabel. Di sisi lain, Supriyanto dan Ahmad Muhsin (2022) membabarkan data sekunder merupakan bahan baku peneliti dari keseluruhan informasi yang mewakilkan fakta, kuantitas, maupun tindakan dari sumber peneliti lain maupun media. Dari penjelasan tersebut, peneliti akan mengumpulkan data sekunder terlebih dahulu melalui penelitian terdahulu, berita, dan buku dengan sumber yang terpercaya dan sudah tervalidasi. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan data primer melalui kuesioner Google Forms yang akan dibagikan melalui komunikasi media sosial seperti; Instagram dan WhatsApp. Responden kuesioner akan ditujukan hanya untuk yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu; pengikut fesyen mode, menerapkan pola hidup *sustainable*, dan gemar berbelanja *online* baik di *E-commerce*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert. Skala likert adalah metode skala bipolar yang mengukur tanggapan negatif dan positif terhadap suatu pernyataan. Skala likert yang akan digunakan oleh peneliti adalah empat skala

untuk menghindari responden memilih pilihan “netral”. Dalam buku Metode Penelitian, Nazir M. (2005) menjelaskan beberapa langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam membuat skala likert, antara lain;

1. Peneliti akan mengumpulkan keseluruhan item yang sesuai dengan topik penelitian dan terdiri dari item yang bersifat positif dan negatif.
2. Keseluruhan item yang ada akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yaitu; pengikut fesyen mode, dan gemar berbelanja *online* baik melalui *E-commerce* maupun media sosial seperti; Instagram dan WhatsApp.
3. Responden yang relevan akan diminta untuk mengisi item yang dibagikan apakah menyukai (positif) atau tidak menyukai (negatif). Dari keseluruhan respons, peneliti akan mengumpulkan jawaban dan memberikan indikasi untuk skor tertinggi untuk mencapai sebuah kesimpulan.

Skala likert empat poin yang akan digunakan, seperti berikut;

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Setuju (S)
- 4: Sangat Setuju (SS)

Seperti yang dijelaskan di atas, penelitian ini menggunakan skala likert empat poin untuk menghindari kelemahan yang ada pada skala likert lima yang menempatkan responden untuk memilih pilihan “netral”. Selain itu, pilihan “netral” dapat menimbulkan efek tendensi sentral dikarenakan keraguan yang mengarahkan pendapat responden. Jika itu terjadi, maka peneliti akan kehilangan banyak informasi yang mungkin akan berguna untuk penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan skala likert empat poin.

### **III.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Indonesia sebagai tempat penarikan data. Namun

akan dilakukan secara *online* agar menjangkau responden secara luas. Peneliti akan membagikan kuesioner dengan memanfaatkan komunikasi media sosial seperti; Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini akan berlangsung dari Maret 2022 hingga Mei 2022.

### III.6 Pengujian Alat Ukur

Penelitian ini akan menggunakan *engine* Statistical Package for Service Solutions (SPSS) 26 yang berguna sebagai acuan analisis data statistik dalam pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian.

#### 1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur ketepatan atau kecermatan sesuai dengan apa yang akan diukur pada penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh sampel yang sudah menjadi karakteristik penulis untuk melihat keabsahan atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan. kuesioner yang memiliki keabsahan atau validitas akan mampu menggambarkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Selain itu, kriteria dalam pengujian validitas antara lain;

- a. Apabila nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen pada kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai dari  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### 2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat konsistensi para responden dalam pengisian kuesioner (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas terdapat 2 teknik antara lain; *one shot* (pengukuran sekali saja) dan *repeated measuer* (pengukuran yang dilakukan berulang). Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengukuran sekali (*one shot*) yang



akan dihitung dengan metode Cronbach's Alpha. Variabel-variabel dapat dikatakan reliabel atau andal dengan kriteria berikut;

- a. Apabila koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,7$ , maka variabel pada penelitian dinyatakan reliabel atau andal.
- b. Apabila koefisien Cronbach's Alpha  $< 0,7$ , maka variabel pada penelitian dinyatakan reliabel atau andal.

Tabel III.2 Nilai Reliabel atau Kehandalan Menurut Cronbach's Alpha

No.	Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabel atau Kehandalan
1.	0,0 – 0,20	Kurang Reliabel atau Handal
2.	0,21 – 0,40	Agak Reliabel atau Handal
3.	0,41 – 0,60	Cukup Reliabel atau Handal
4.	0,61 – 0,80	Reliabel atau Handal
5.	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel atau Handal

(Sumber; Hair dkk, 2010)

### III.6.1 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada metode ini merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel terikat atau dependen (Y) terhadap lebih dari dua atau dua variabel bebas atau independen (X). Tujuan dari analisis linear berganda adalah untuk mengetahui kondisi naik dan turunnya variabel terikat atau dependen (Y), jika variabel-variabel bebas atau independen (X) dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2013). Variabel terikat atau independen pada penelitian ini adalah pengaruh *trend* sosial media dan perilaku konsumen. Sedangkan, variabel bebas atau dependen dari penelitian ini adalah minat beli masyarakat terhadap produk fesyen

*sustainable*. Persamaan umum yang sudah ditetapkan dari analisis ini, sebagai berikut (Sugiyono, 2013);

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y' = Minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

x1 = Aktivitas (*activities*).

x2 = Minat (*interests*).

x3 = Opini (*opinions*).

e = Error

Sebagaimana dengan pengujian pragmatis lainnya, dalam melakukan metode analisis regresi linear berganda memiliki syarat utama yaitu keharusan dalam memenuhi asumsi klasik dengan tujuan agar model prediksi yang dilakukan dapat menghasilkan data yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), antara lain;

#### 1. Pengujian normalitas data

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen secara simultan mampu memberikan distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang digunakan akan dinyatakan model regresi yang baik apabila hasil distribusi yang digunakan mendekati normal atau normal. Pengujian ini dilakukan dengan pengujian *probability plot* (P Plot) yang merupakan pengujian metode grafik dalam membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Terdapat ketentuan dasar pengambilan keputusan yaitu data harus menyebar di sekitar garis diagonal yang mewakili pola terdistribusi secara normal.

#### 2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi dengan variabel bebas atau independen. Jika pada pengujian terdapat korelasi dengan

variabel bebas atau independen, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak ortogonal yang berarti nilai korelasi variabel terikat atau independen nol (0). Untuk mendapatkan nilai korelasi antar variabel bebas atau independen ini dapat menggunakan nilai toleransi (NT) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Diketahui  $VIF = 1/NT$ ,  $NT = 0,10$  atau  $VIF = 10$  jadi jika  $NT < 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terdapat kolinearitas yang tinggi terhadap variabel.

### 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaknyamanan variabel dari residual dalam satu penelitian ke penelitian lain. Jika terjadi perbedaan variabel maka hal ini disebut heteroskedastisitas dan cara untuk mengetahui adalah melihat pada nilai yang diprediksi pada variabel terikat atau dependen (grafik *scatter plot*). Dimana jika pola tertentu tidak ada di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **III.6.2 Koefisien Korelasi (r)**

Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa kuat hubungan linear antar variabel-variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Nilai korelasi (r) memiliki nilai yang berada pada kisaran -1 hingga 1, jika semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) ini dapat dikatakan kuat dengan arti saling berhubungan secara dua arah, jika variabel independen atau bebas (X) mengalami peningkatan maka pada variabel dependen atau terikat (Y) juga akan mengalami peningkatan. Nilai dasar dalam penentuan korelasi antar variabel (Sarmowo, 2006);

Tabel III.3 Dasar Nilai Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1.	0	Tidak terdapat korelasi antar dua atau variabel
2.	0,01 – 0,25	Korelasi antar dua variabel sangat lemah
3.	0,26 – 0,5	Korelasi antar dua variabel cukup baik
4.	0,51 – 0,75	Korelasi antar dua variabel kuat
5.	0,76 – 0,99	Korelasi antar dua variabel sangat kuat
6.	1	Korelasi antar dua variabel positif secara sempurna
7.	-1	Korelasi antar dua variabel negatif secara sempurna

(Sumber; Hasil Olahan Penulis, 2022)

### III.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut SPSS Indonesia menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan bagian yang memengaruhi variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, yang berarti nilai dari koefisien determinasi ini berfungsi untuk melihat dan memprediksi seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara bersamaan atau simultan. Menurut Ghazali dalam Universitas Bina Nusantara (2021) menjelaskan bahwa pengujian dari koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengukur keabsahan dari setiap variabel yang dapat diindikasikan dengan nilai *adjusted R-Squared*. Penjelasan lainnya, jika nilai yang dihasilkan oleh koefisien determinasi terbilang kecil maka berarti kemampuan dari variabel bebas atau independen dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen sangat terbatas. Dan jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 (satu) dan menjauhi angka 0 (nol) berarti variabel bebas atau independen mampu menjelaskan pengaruh dan memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap variabel terikat atau dependen. Menurut Hair dkk. (2014), terdapat 3 pembagian dalam nilai  $R^2$ , antara lain; jika nilai dari  $R^2$  ialah 0.75 maka diartikan variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen, jika nilai dari  $R^2$  ialah 0.50 maka

diartikan variabel independen memiliki pengaruh moderat terhadap variabel dependen, dan jika nilai dari  $R^2$  ialah 0.25 maka diartikan variabel independen tidak memiliki pengaruh yang kuat atau lemah terhadap variabel dependen.

### III.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian T

Uji T atau pengujian parsial merupakan pengujian pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk melihat bagaimana pengaruh setiap variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, cara pengujian T dapat melakukan langkah-langkah, sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis, antara lain;

$H_0$  = Pengaruh perilaku konsumen dalam dimensi *gaya hidup* tidak memiliki kemampuan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

$H_1$  = *Aktivitas (activities)* dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

$H_2$  = *Minat (interest)* dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

$H_3$  = *Opini (opinions)* dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

- Mengimplementasikan nilai yang pada umumnya digunakan yaitu, nilai 0,05 sebagai patokan. ( $\alpha = 0,05$ )

- Rumus :

a. Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  atau Nilai kolom Sig.  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  akan diterima.

b. Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  atau Nilai kolom Sig.  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_{1/2/3/...}$  akan diterima.

## 2. Pengujian F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian yang dilakukan secara bersama-sama atau simultan pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat untuk melihat apakah adanya pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. cara pengujian T dapat melakukan langkah-langkah, sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis, antara lain;

$H_0$  = Pengaruh perilaku konsumen dalam dimensi *gaya hidup* tidak memiliki kemampuan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

$H_{a(\text{alternatif})}$  = Pengaruh perilaku konsumen dalam dimensi *gaya hidup* memiliki kemampuan secara simultan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.

- Mengimplementasikan nilai yang pada umumnya digunakan yaitu, nilai 0,05 sebagai patokan. ( $\alpha = 0,05$  atau 5 persen)

- Rumus:

a. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau Nilai kolom Sig.  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  akan diterima.

b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau Nilai kolom Sig.  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_{1/2/3/...}$  akan diterima.