

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti menangkap secara mendalam nuansa sosial, budaya, dan religius yang melekat pada produk abaya, yang sering kali tidak teridentifikasi melalui metode kuantitatif standar (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali dan memahami secara komprehensif persepsi serta sentimen konsumen terhadap produk abaya yang dipasarkan secara online melalui platform Shopee dan TikTok. Pendekatan ini memberikan ruang untuk menganalisis bagaimana konteks sosial, nilai budaya, dan pertimbangan religius membentuk sentimen konsumen, serta bagaimana sentimen tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan perspektif yang lebih kaya dan kontekstual dalam memahami perilaku konsumen abaya di Indonesia. Selain itu, metode kualitatif memberikan fleksibilitas dalam menangkap nuansa bahasa dan ekspresi yang muncul dalam ulasan dan komentar konsumen, sehingga lebih tepat untuk analisis sentimen berbasis teks yang kompleks ini.

3.2 Setting Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee dan media sosial TikTok yang digunakan oleh konsumen abaya di Indonesia. Lokasi virtual ini dipilih karena kedua platform tersebut merupakan saluran utama transaksi dan interaksi konsumen dalam industri fashion muslim secara online. Selain itu, data ulasan dan komentar konsumen yang tersedia di Shopee dan TikTok sangat representatif untuk menggambarkan sentimen konsumen abaya di pasar digital Indonesia.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada periode Juli 2025 hingga Desember 2025, yang mencakup rentang waktu pengumpulan data ulasan dan komentar konsumen terbaru serta wawancara mendalam. Rentang waktu ini dipilih agar hasil penelitian mencerminkan dinamika dan tren sentimen konsumen terkini terhadap produk abaya di platform Shopee dan TikTok.

3.2.3. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2.3.1 Ulasan konsumen produk abaya yang diunggah di Shopee

3.2.3.2 Komentar dan interaksi pengguna pada video *review* abaya di TikTok

3.2.4. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang memberikan ulasan atau komentar terkait produk abaya di Shopee dan TikTok rentang Januari 2025–November 2025, mencakup periode Ramadan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri yang merupakan puncak penjualan modest fashion. Pemilihan rentang ini sesuai dengan pola konsumsi fashion muslim yang mengalami lonjakan pada momen keagamaan (*Global Islamic Economy Report*, 2023). Populasi ini juga mencakup konsumen aktif yang melakukan pembelian abaya secara online di kedua platform tersebut.

3.2.5. Sampel Penelitian

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih data ulasan dan komentar yang relevan dan representatif berdasarkan kriteria:

3.2.5.1 900 Ulasan dan 900 komentar terbaru yang memuat opini atau sentimen jelas terhadap produk abaya

3.2.5.2 Sampel ulasan dari Shopee dan komentar dari TikTok.

Teknik purposive sampling ini dipilih agar data yang dianalisis benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan gambaran mendalam tentang sentimen konsumen abaya di Indonesia. Penjelasan ini mengacu pada praktik penelitian serupa di platform Shopee dan TikTok serta mempertimbangkan karakteristik populasi dan sumber data yang tersedia di ekosistem digital Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik:

- 3.3.1. Pengumpulan data ulasan produk di Shopee dilakukan dengan manual menggunakan *MS Word* untuk mengekstrak ulasan konsumen terkait produk abaya.
- 3.3.2. Pengumpulan komentar di TikTok dilakukan dengan pengambilan manual terhadap komentar pada video review dan promosi abaya dengan hashtag populer.
- 3.3.3. Wawancara mendalam dengan konsumen abaya online yang dipilih secara *purposive Sampling* untuk memperoleh data kualitatif tambahan dan memperkaya pemahaman terhadap sentimen yang muncul.

2.1 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mendukung proses pengolahan data kualitatif secara sistematis. Tahapan analisis meliputi:

- 3.4.1. *Import* dan pengorganisasian data ulasan, dan komentar ke dalam NVivo15.
- 3.4.2. *Open coding* untuk mengidentifikasi tema dan kategori awal berdasarkan isi teks ulasan dan komentar.

- 3.4.3. Analisis sentimen dengan fitur *auto coding* NVivo15 untuk mengklasifikasikan sentimen menjadi positif, negatif, dan netral, serta pembuatan *custom sentiment lexicon* yang sesuai konteks budaya dan bahasa Indonesia.
- 3.4.4. *Axial coding* untuk mengelompokkan tema-tema sentimen ke dalam kategori yang lebih luas seperti aspek fungsional, estetika, dan religiusitas.
- 3.4.5. Visualisasi data melalui *word cloud*, *tree map*, dan *matrix coding query* untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar tema serta distribusi sentimen berdasarkan platform dan karakteristik konsumen.

Dengan menggunakan NVivo, penelitian ini dapat mengelola dan menganalisis data kualitatif dalam jumlah besar secara sistematis dan mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai sentimen konsumen abaya online di Indonesia.