

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* Fore *Coffee* Dimediasi Oleh FOMO. Metode kuantitatif menurut KBBI, kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X1 *social media marketing*, X2 *social influence*, dan X3 FOMO terhadap variabel Y yaitu *purchase intention*.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online*, yang nantinya responden dari konsumen Fore *Coffee* di Outlet Central Park Mall dan akun Follower Instagram Fore *Coffee* dan rekan-rekan peneliti dapat mengakses *Google Form* secara *online* dan mengisi kuesioner melalui gadget masing-masing.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu wilayah yang terdiri atas benda atau subjek yang mempunyai ciri dan kualitas tertentu ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Dalam populasi terdapat bagian- bagian terkecil

populasi ataupun jumlah bagian-bagian populasi sebagai wakil populasi yang diteliti. Bagian- bagian terkecil populasi inilah yang disebut sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dipilih untuk diteliti (Sugiyono, 2000). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffee* di Outlet Central Park Mall, Jakarta Barat dan Akun *Follower Instagram Fore Coffee*.

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan yang menjadi objek penelitian dengan karakteristik tertentu.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2013), Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang terpilih dari proyek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non- probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Metode *accidental sampling* ini adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana pengambilan responden yang ada dilakukan secara spontanitas. Sehingga siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan dijadikan sebagai sampel.

Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan *Follower Fore Coffee*. Penentuan jumlah sampel minimum dapat menggunakan rumus Hair *et al* (2010):

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dari penggunaan rumus diatas menunjukkan bahwa responden atau sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden namun untuk memperoleh sampel yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dari konsumen dan *Follower Fore Coffee* maka, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 305 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017) Umumnya kuesioner digunakan apabila jumlah responden memiliki jumlah yang cukup besar dan tersebar luas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dengan menggunakan *Google Form* dan akan membagikannya melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria dari populasi yang sudah ditentukan yaitu konsumen *Fore Coffee* di Outlet Central Park Mall, Jakarta Barat dan Akun *Follower Instagram Fore Coffee*.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Dalam instrumen penelitian terdapat empat jenis skala pengukuran yaitu :

- Skala Likert
- Skala Guttaman
- Skala *Semantic Differential*
- Skala Rating

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa skala likert yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *social influence* yang dimediasi oleh FOMO.

Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan pengukuran skala likert, pernyataan dibuat dengan menyediakan 5 jawaban berdasarkan nilai yang bertingkat 1 - 5 dari sangat tidak setuju (nilai terendah) hingga sangat setuju (nilai tertinggi).

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

### **3.7 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi menggunakan sumber data, berikut:

- Data Primer, menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan dari peneliti langsung ataupun dari sumber pertama.
- Data sekunder, menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah data yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data contohnya melalui buku, jurnal, atau dokumen lain.

### **3.8 Variabel dan Pengukuran**

#### **3.8.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel yang memiliki sebab untuk mempengaruhi atau menjadikan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas tidak akan terpengaruh nilainya dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *social influence* (X2) dan FOMO (X3) .

### **3.8.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang memiliki akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).

### **3.8.3 Operasional Tabel**

**Tabel 3.2 Operasional Tabel**



No	Variabel	Definisi	Dimensi	Item Pertanyaan	Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing</i>	Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) social media marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.	1. Tulisan yang menarik	1. Bentuk pesan tertulis tentang ramah lingkungan yang disampaikan oleh <i>Fore Coffee</i> melalui media sosial sangat menarik 2. Bahasa yang digunakan <i>Fore Coffee</i> mudah dimengerti 3. Caption yang ditulis di sosial media dari <i>Fore Coffee</i> simple dan menarik	<i>Likert</i>
			2. Foto yang menarik	1. Akun sosial media <i>Fore Coffee</i> rutin melakukan pemostingan tentang ramah lingkungan 2. Konten visual <i>Fore Coffee</i> tentang ramah lingkungan menarik	
2	<i>Social Influence</i>	<i>Social influence</i> menurut Venkatesh dan Tong & Xu (Hum, Agus, & Iip) (2018) adalah dimana suatu kondisi atau tekanan sosial tertentu yang membuat konsumen merasa percaya dan yakin untuk	1. <i>Subjective norms</i>	1. Rekan-rekan saya membeli produk <i>Fore Coffee</i> dalam waktu dekat (tiga bulan) 2. Saya sering mendapatkan informasi tentang produk <i>Fore Coffee</i> dari keluarga saya.	<i>Likert</i>
			2. <i>Visibility</i>	1. Saya sering mendapatkan informasi soal <i>Fore Coffee</i> dari teman-teman saya 2. Saya mengetahui <i>Fore Coffee</i> dari <i>followers influencer Fore Coffee</i>	

		membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.		3. Anggota keluarga saya (misal: orang tua, pasangan, saudara) membeli produk <i>Fore Coffee</i>	
3	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	Menurut Kreilkamp,1984 , FOMO lebih diasosiasikan atau diartikan sebagai sebuah perasaan emosional dalam konotasi negatif dan biasanya FOMO lekat pada pengertian “takut tertinggal” dipicu oleh keluarga atau teman terdekat terlebih dahulu.	1. <i>Relatedness</i>	1. Saya merasa khawatir ketika keluarga dan teman dekat saya melakukan hal yang tidak saya lakukan 2. Saya merasa bersalah ketika tidak bisa mengikuti kegiatan yang dilakukan lingkungan sekitar saya 3. Saya harus mendapatkan semua yang didapatkan oleh orang sekitar saya	<i>Likert</i>
			2. <i>Self</i>	1.Saya merasa “takut tertinggal” oleh tren yang ada 2. Saya merasa terganggu ketika tidak bisa membeli produk yang sedang tren di sosial media, seperti produk <i>Fore Coffee</i>	
4	<i>Purchase Intention</i>	Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan	1. Minat transaksional	1. Saya tertarik membeli produk <i>Fore Coffee</i>	<i>Likert</i>

	perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	2. Minat preferensial	1. Saya merasa produk <i>Fore Coffee</i> lebih baik dari produk lain 2. Saya memilih produk <i>Fore Coffee</i> dibandingkan produk lain
		3. Minat referensial	1. Saya selalu berbicara tentang <i>Fore Coffee</i> dengan teman-teman saya
		4. Minat eksploratif	1. Saya terus mencari informasi yang berkaitan dengan <i>Fore Coffee</i>

### 3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses analisis mendalam data dari berbagai sumber yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi masalah yang berbeda dalam penelitian. Selain itu, hipotesis yang dirumuskan untuk menguji kebenaran masalah. permasalahan ini diselesaikan dengan menganalisis data yang diperoleh selama penelitian

#### 3.9.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

*Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan untuk menguji hubungan struktural dalam model penelitian yang diusulkan. Penelitian ini menerapkan proses analisis 2 (dua) langkah yang direkomendasikan (Hair *et al*, 2017) untuk memeriksa dan menafsirkan data yang dikumpulkan: *measurement model* dan *structural model*. Proses ini diawali dengan mengevaluasi *measurement model* dan dilanjutkan dengan validasi *structural model* untuk pengujian hipotesis. *Measurement model* menunjukkan bagaimana variabel yang diukur memenuhi persyaratan untuk mewakili pengukuran variabel tersebut. Selain itu, *structural model* mewakili bagaimana variabel berhubungan satu sama lain.

### 3.9.1.1 Bagian SEM

Secara umum SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu *measurement model* dan *structural model*.

#### 1. *Measurement Model*

*Measurement model* merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Anak panah lurus menunjukkan hubungan dari variabel-variabel laten kearah masing-masing indikator. Selain itu, terdapat pula anak panah lurus dari faktor kesalahan dan gangguan (*error and disturbance terms*) kearah variabel-variabel masing-masing, maupun tidak ada pengaruh langsung atau anak panah lurus yang menghubungkan dengan variabel-variabel laten. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid.

#### 2. *Structural Model*

*Structural model* merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. *Structural model* ini adalah seperangkat variabel eksogen dan endogen dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau ditunjukkan dengan arah anak panah langsung yang menghubungkannya serta faktor gangguan untuk semua variabel tersebut.

### 3.9.1.2 *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)*

*Partial Least Square (PLS)* adalah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World, PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS

nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifest. Kelebihan SEM dengan PLS apabila dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian, SEM dengan PLS mampu menangani dua kondisi dimana:

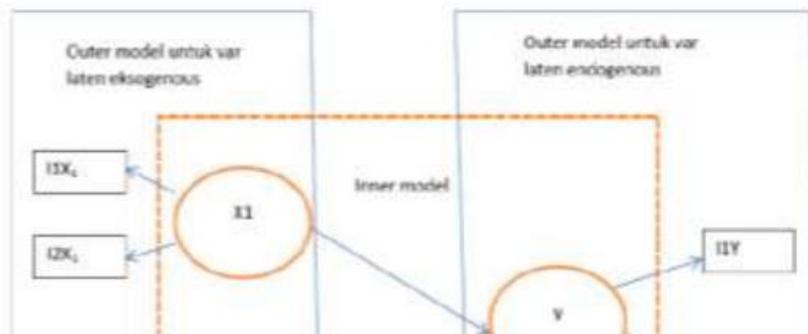
1. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*).

Faktor yang tidak dapat ditentukan adalah suatu kondisi dimana skor faktor yang dihasilkan memiliki nilai berbeda apabila dihitung dari suatu model faktor tunggal. Khusus untuk indikator yang bersifat formatif, tidak memerlukan adanya *common factor* sehingga akan selalu diperoleh variabel laten yang bersifat gabungan berupa suatu kesatuan. Dalam ini variabel laten merupakan suatu bentuk kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

2. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*)

Kondisi solusi yang tidak dapat diterima tidak akan terjadi pada SEM dengan PLS, karena SEM dengan PLS berbasis varians dan bukan kovarians sehingga mengakibatkan masalah matriks singularity tidak akan pernah terjadi. Selain itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah *un-identified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan pernah terjadi. Menurut Monecke & Leisch (2012) dalam Sarwono dan Narimawati (2015:6), SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran, dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM berbasis kovarian. model SEM dengan PLS digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Model SEM dengan PLS**



Dalam melakukan analisis *Partial Least Square* terdapat 7 tahapan pemodelan dan analisis struktural:

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

### **3.10 Kriteria Penilaian**

#### **3.10.1 Konsistensi Reliabilitas Internal**

Konsistensi reliabilitas internal dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit dari model pengukuran. Merujuk pada Hair *et al.* (2017) nilai yang dapat diterima untuk nilai *Cronbach's alpha* harus melebihi ambang batas minimum 0,7. *Cronbach's alpha* memperkirakan reliabilitas berdasarkan korelasi antar variabel indikator yang diamati. Nilai uji reliabilitas kurang dari atau sama dengan 0,6 dianggap buruk. Sedangkan apabila rentang nilai 0,7 dianggap reliabilitas yang dapat diterima, dan rentang nilai 0,8 hingga 0,9 dianggap lebih baik. Reliabilitas komposit lebih disukai daripada *Cronbach's alpha* karena menghasilkan estimasi varian yang

lebih akurat yang dibagikan oleh indikator (Hair *et al.*, 2017). Lebih lanjut, Hair *et al.* (2017) merekomendasikan penggunaan reliabilitas komposit sebagai ukuran alternatif reliabilitas konsistensi internal karena kelemahan *Cronbach alpha* dalam populasi. Kelemahan dari *Cronbach alpha* yaitu sensitivitas terhadap jumlah item dalam skala dan umumnya kesalahan perhitungan reliabilitas konsistensi internal (Hair *et al.*, 2017). Reliabilitas komposit berkisar dari 0 hingga 1.

### **1. Convergent Validity**

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berhubungan positif dengan ukuran lain dari variabel yang sama (Hair *et al.*, 2017). Hair *et al.* (2017) mengusulkan dua kondisi untuk mendekati validitas konvergen. Pertama, semua indeks pembebanan eksternal harus melebihi 0,7. Kedua, nilai *mean* setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Menurut Hair *et al.* (2017), pemuatan faktor eksternal harus di atas 0,708, karena jumlah kuadrat dari rata-rata pemuatan faktor eksternal suatu variabel sama dengan 0,5.

### **2. Discriminant Validity**

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu variabel benar-benar berbeda dengan variabel lainnya (Hair *et al.*, 2017). Nilai diskriminan menunjukkan bahwa variabel tersebut unik dan menangkap satu fenomena dalam model. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel itu unik dan menangkap fenomena unik dalam model. Hair *et al.* (2017) mengusulkan dua ukuran validitas diskriminan: *Cross Loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*.

Untuk kriteria *cross-loading*, pemuatan eksternal indikator pada variabel yang relevan harus lebih besar dibandingkan seluruh pemuatan pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2017). Kriteria *Fornell-Larcker* membandingkan nilai rata-rata pengaruh eksternal suatu variabel yang

relevan dengan nilai rata-rata pengaruh eksternal variabel lain (Hair et al., 2017). Nilai *mean* setiap variabel harus melebihi nilai mean variabel lain dalam model (Hair et al., 2017).

### 3.11 Struktural Model

Model struktural penting dalam membuat hipotesis hubungan antara model penelitian dan variabel penelitian. Hal ini juga membantu menentukan sejauh mana data empiris mendukung suatu konsep atau teori. Berkaitan dengan hal tersebut, evaluasi model struktural meliputi estimasi koefisien jalur ( $\beta$ ) antar variabel, koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ), jalur signifikan (nilai  $p$ ), pengaruh (nilai  $f^2$ ) dan relevansi prediktif (nilai  $Q^2$ ). Model struktural dalam PLS diuji setelah reliabilitas dan validitas variabel ditetapkan. Model PLS diasumsikan dapat diidentifikasi dan dievaluasi secara akurat berdasarkan kemampuannya dalam memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al., (2017), nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) berkisar antara -1 sampai +1 menunjukkan hubungan yang kuat jika nilainya mendekati +1 dan sebaliknya untuk nilai negatif. Sebaliknya, hubungan tersebut melemah ketika estimasi koefisien mendekati nol dan umumnya tidak signifikan. Nilai  $t$  empiris membantu mengukur signifikansi statistik pada setiap koefisien jalur ( $\beta$ ). Koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keakuratan prediksi model struktural. Ini dihitung dengan korelasi kuadrat antara nilai prediksi variabel dependen tertentu dan nilai sebenarnya. Nilai  $R^2$  mewakili varians variabel dependen dalam model struktural, sedangkan koefisien jalur mengukur derajat korelasi antar variabel. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang lebih tinggi mendekati 1, menunjukkan tingkat atau keakuratan prediksi yang lebih tinggi. Menurut aturan praktis yang diusulkan oleh Hair et al. (2017), nilai  $R^2$  sebesar 0,75 tergolong signifikan, 0,5 tergolong sedang, dan 0,25 tergolong rendah.

**Tabel 3.3**

<b>Alat Uji</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
Reliabilitas Indikator	Faktor Loading ( <i>Loading Factors</i> )	Pada penelitian eksplanatory, $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Composite Reliability $\geq 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$ (Hair et al, 2011)
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar AVE setiap konstruk dengan Korelasi Variabel Laten	Nilai akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi variabel laten (Kriteria Fornell-Larcker);
	Cross Loading	Loading indicators $>$ cross loading (Hair et al, 2014)