

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki masalah atau fenomena yang timbul di masyarakat yang didasarkan dengan pengujian teori beberapa variabel yang diukur dengan angka dan kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah teori yang digunakan untuk memprediksi terbukti benar atau tidak. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi, lalu menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial (x_1), pengaruh sosial (x_2) terhadap minat pembelian ulang (y) di kafe viral dengan FoMO (z) sebagai mediasi.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Instrumen
Pemasaran Media Sosial (x_1)	Media sosial adalah sarana yang digunakan sebagai besar orang untuk berkomunikasi dengan lingkup yang lebih luas, menunjukkan diri dan kehidupan pribadi atau	1. <i>Entertainment</i>	1. Konten kafe viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram menarik perhatian saya. 2. Konten kafe viral yang menarik di	<i>Likert 1-4</i>

	<p>untuk mengetahui kehidupan orang lain (Anwar et al., 2020)</p>		<p>media sosial seperti TikTok dan Instagram membuat saya ingin terus melihatnya .</p>	
		<p><i>2. Trendiness</i></p>	<p>3. Saya mendapatkan informasi kafe viral dari media sosial.</p>	
		<p><i>3. Customization</i></p>	<p>4. Media sosial menampilkan konten kafe viral sesuai ketertarikan saya.</p>	
		<p><i>4. Interaction</i></p>	<p>5. Media sosial membuat saya bisa</p>	

			<p>berinteraksi dengan konsumen lain maupun pemilik usaha kafe viral.</p>	
		<p><i>5. Advertisement</i></p>	<p>6. Iklan kafe viral di media sosial menarik perhatian saya untuk berkunjung ke kafe tersebut.</p>	
Pengaruh Sosial (x2)	<p>Pengaruh sosial adalah fenomena yang melibatkan berbagai upaya yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi</p>	<p>1. Pengaruh orang terdekat</p>	<p>1. Saya mengunjungi kafe viral karena melihat teman, keluarga, atau orang terdekat saya. 2. Saya</p>	<p><i>Likert 1-4</i></p>

	<p>sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam konteks sosial tertentu (Kusuma & Hermawan, 2020).</p>		<p>mengunjung gi kafe viral karena direkomendasi oleh teman, keluarga, atau orang terdekat saya.</p>	
	<p>2. Pengaruh influencer</p>		<p>3. Saya mengunjung gi kafe viral karena melihat <i>influencer</i>, <i>content</i> <i>creator</i>, atau orang- orang di media sosial.</p> <p>4. Pengalama n orang lain terhadap afe viral mempenga ruhi saya untuk</p>	

			berkunjung .	
		3. Pengaruh orang yang dihargai	5. Saya mengunjungi kafe viral karena rekomendasi dari orang yang saya hargai (misalnya: atasan, rekan kerja, tokoh masyarakat , dll).	
FoMO (z)	FoMO merupakan ketakutan individu melewatkannya momen berharga yang dimiliki individu atau kelompok lain, dimana individu tersebut tidak	1. <i>Afraid</i>	1. Saya merasa takut melewatkannya pengalamannya yang sedang dirasakan banyak orang jika tidak mengunjung	<i>Likert 1-4</i>

	<p>ikut serta dalam momen tersebut. Kondisi ini ditandai dengan keinginan individu tersebut untuk tetap terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain di internet atau <i>sosial media</i> (Przybylski <i>et al.</i>, 2013).</p>		<p>gi dan membeli produk dari kafe viral.</p> <p>2. Saya merasa takut melewatkannya momen menarik yang terjadi di kafe viral.</p>	
		2. <i>Worry</i>	<p>3. Saya merasa khawatir ketika orang lain pergi ke kafe viral sementara saya tidak.</p> <p>4. Saya merasa khawatir jika tertinggal dalam pembicaraan tentang kafe viral.</p>	

		3. <i>Anxious</i>	<p>5. Saya merasa cemas jika tidak ikut pergi ke kafe viral bersama teman, keluarga atau orang terdekat saya.</p> <p>6. Saya merasa cemas jika melihat orang lain mengunjungi kafe viral yang belum pernah saya kunjungi.</p>	
Minat Pembelian Ulang (y)	Minat pembelian ulang merupakan keinginan yang muncul dari konsumen	1. Minat transaksional	<p>1. Saya ingin berkunjung lagi ke kafe viral yang sudah pernah saya</p>	<i>Likert 1-4</i>

	<p>untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dan pernah dibeli sebelumnya berdasarkan penilaian yang telah memenuhi harapan atas manfaat atau kinerja suatu produk (Murphy, 2021).</p>		<p>kunjungi sebelumnya a dalam waktu dekat.</p> <p>2. Saya ingin membeli lagi produk di kafe viral yang sudah pernah saya kunjungi sebelumnya a dalam waktu dekat.</p>	
		2. Minat referensial	<p>3. Saya akan merekomendasikan kafe viral yang sudah pernah saya kunjungi kepada teman, keluarga, dan orang lain.</p>	

			<p>4. Saya akan mengajak teman, keluarga, orang terdekat saya untuk pergi ke kafe viral yang sudah pernah saya kunjungi.</p>	
	<p>3. Minat preferensial</p>		<p>5. Saya menjadikan salah satu merek kafe viral menjadi opsi pertama saya ketika ingin pergi ke kafe.</p>	
	<p>4. Minat eksploratif</p>		<p>6. Saya mencari informasi tambahan terkait kafe viral yang</p>	

			sudah pernah saya kunjungi.	
--	--	--	--------------------------------------	--

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan objek atau subjek yang akan diteliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi konsumen yang pernah berkunjung ke kafe viral yang ada di Jakarta seperti Busy Cheese Cafe, Little Salt Bread, Scarlett's Cafe, Tanatap, Kurasu, dll.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan sampel sebagai sebagian kecil populasi secara keseluruhan. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria sehingga ada kesesuaian sampel dengan penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti sudah menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi responden. Kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kafe viral Jakarta minimal 1x.
- 2) Pengguna media sosial.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada teori Hair *et al.* (2013) dimana indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10. Total indikator pada penelitian ini adalah 23. Sehingga, $23 \times 10 = 230$ responden. Namun, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 245 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari kuesioner yang sudah disebarluaskan melalui google form sebagai data primer dan juga dari jurnal, *website*, buku, dan literatur lain sebagai data sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Pernyataan dibuat dengan 4 tingkatan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan pembagian sebagai berikut:

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

Tujuan dari hanya menggunakan 4 skala *likert* adalah untuk menghindari jawaban netral yang bisa berarti ganda dan menyebabkan kehilangan informasi responden (Maulana, 2021).

3.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di DKI Jakarta dengan pertimbangan peneliti banyak melihat masyarakat Indonesia gampang terkena FoMO, memiliki gaya hidup yang suka nongkrong, dan merupakan pengguna aktif media sosial. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2024 - Januari 2025.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada proses pengolahan data dan informasi yang didapatkan untuk menghasilkan sebuah data penelitian dan informasi baru untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam model

struktural yang kompleks. Variabel laten merupakan variabel yang diwakili oleh indikator karena tidak dapat diukur secara langsung. SEM dapat menguji pengaruh hubungan antara variabel dependen dengan independen melalui mediasi. SEM memungkinkan untuk menguji model hubungan secara menyeluruh, memperkirakan koefisien hubungan antar variabel laten, menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung, serta variabel yang pada model penelitian. Model SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares*). PLS-SEM terbagi menjadi 2 tahapan yaitu *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*.

3.7.1.1 Outer Model

Outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas sebuah model. Adapun beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut:

1) Convergent Validity

Hair *et al.* (2017) menjelaskan *convergent validity* sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator berhubungan positif dengan indikator lain dari variabel yang sama. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Loading Factor*. Jika nilai AVE > 0.5 dan nilai *Loading Factor* > 0.7 , maka indikator dalam suatu variabel laten dapat dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang tinggi.

2) Discriminant Validity

Hair *et al.* (2017) menjelaskan *discriminant validity* sebagai metode untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antar variabel. Kriteria pengukuran *Discriminant Validity* diukur dengan menggunakan *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) untuk memastikan antar variabel laten diukur menggunakan indikator yang berbeda. Jika suatu variabel laten memiliki nilai HTMT < 0.9 , maka suatu variabel laten dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana reliabilitas atau keandalan suatu indikator. Indikator

dalam variabel laten memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.7.

3.7.1.2 Inner Model

Inner model dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi dan memprediksi hubungan antar variabel. Beberapa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) R-Squared (R^2)

R-Squared digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. *R-Squared* dibagi menjadi 3 kategori penilaian yaitu, nilai 0.75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0.5 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0.25 menunjukkan pengaruh yang lemah (Hair *et al.*, 2017).

2) T-Statistics dan P-Values

T-Statistics digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika nilai *T-Statistics* > 1.96, maka hipotesis bisa diterima.

P-Values digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel x memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel y, jika nilai *P-Values* <