

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dan fokusnya adalah menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dari mana sampel tersebut diambil.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah, seluruh konsumen Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan TikTok Shop.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013:80) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga

dipakai untuk menarik Kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Jika suatu populasi memiliki jumlah yang sangat besar sehingga peneliti tidak bisa mempelajari seluruh aspeknya, seperti kekurangan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat memanfaatkan sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili.

Agar mendapatkan hasil yang valid, penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling*, dan dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:83) *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara atau sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Alasan penulis memilih Teknik *Purposive sampling* ini karena lebih sederhana dalam menggeneralisasikan sampel dan cocok diterapkan pada penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih mempunyai ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen Generasi Z (lahir 1997-2012)
2. Konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya
3. Pengguna aktif TikTok
4. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali transaksi
5. Pernah membeli produk secara spontan/tidak terencana di TikTok Shop?
6. Pernah melihat promosi dengan penawaran terbatas (diskon terbatas, flash sale, stok terbatas) di TikTok Shop?

7. Pernah melihat produk yang dipromosikan oleh selebriti/influencer/content creator di TikTok Shop?

Menurut Sugiyono (2019:91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Jika dalam suatu penelitian akan dilakukan analisis menggunakan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel yang diperlukan setidaknya 10-20 kali dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variable yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel (independent+dependen), jadi jumlah anggota sampel = $20 \times 4 \text{ variabel} = 80$.

Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 orang. Namun karena jumlah sampel tersebut dianggap kurang untuk mewakili populasi, maka sampel yang digunakan menjadi 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya

Sugiyono (2013).

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang dianalisis, yaitu :

1. Variabel Independent (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel yang dipengaruhi (terikat)

Sugiyono (2013). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang berperan sebagai

variabel independent yaitu: *Fear of Missing Out* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Trust* (X3).

2. Variabel Dependent (variabel terikat)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah, variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent dan biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian ini variabel yang berperan sebagai variabel dependent adalah: Impulsive Buying (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 FoMO Marketing (X1)

Menurut (Przybylski, 2013) FOMO (Fear Of Missing Out) adalah rasa cemas atau perasaan khawatir yang terus-menerus bahwa orang lain sedang merasakan kesenangan tanpa kita. Fenomena ini diperkuat oleh media sosial yang menampilkan aktivitas sosial orang lain secara langsung, sehingga menimbulkan keinginan untuk selalu ikut serta dalam tren yang ada.

Menurut (Przybylski, 2013) mengungkapkan bahwa indikator Fear of Missing Out (FoMO) adalah sebagai berikut:

1) *Afraid* (Takut)

Diartikan sebagai rasa cemas yang mengacu pada kondisi emosional yang muncul pada individu, saat terdapat bahaya pada keadaan tertentu, baik terlibat maupun tidak terlibat dalam sebuah kejadian, pengalaman, atau berhubungan dengan orang lain.

2) *Worry* (Khawatir)

Yaitu kecemasan perasaan yang timbul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang merasakan momen yang menyenangkan tanpa keberadaan mereka, dan mereka merasa telah kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan orang lain.

3) *Anxious* (Cemas)

Merupakan rasa cemas atau reaksi yang ditunjukkan oleh individu terhadap keadaan yang tidak menyenangkan, baik saat mereka terlibat maupun tidak dalam suatu kejadian, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.

4) *Updating Status* (Memperbarui Status)

Mengacu pada kondisi seseorang saat membagikan informasi atau pengalaman, berbagi tanggapan, dan mengungkapkan pemikiran dengan menggunakan gabungan teks, gambar atau link.

3.4.2 Celebrity Endorser (X2)

Menurut Rossiter & Percy (1987), *celebrity endorser* di definisikan sebagai individu yang terkenal di kalangan masyarakat yang dimanfaatkan dalam promosi untuk menyampaikan pesan atau mewakili merek, dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek itu.

Indikator celebrity endorser menurut Rossiter & Percy (1987) dibatasi oleh indikator sebagai berikut :

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Selebriti yang menjadi perwakilan produk adalah individu yang memiliki kemampuan untuk ditampilkan kepada khalayak atau masyarakat. Umumnya, selebriti

yang dipilih adalah individu yang sedang populer dan memiliki pengaruh besar di masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik pada merek yang diiklankan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah pandangan masyarakat. ada dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan.

a. Keahlian

Keahlian mencerminkan seberapa besar pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh celebrity endorser itu sendiri.

b. Kepercayaan

Kepercayaan mencerminkan seberapa tulus celebrity endorser dalam menyajikan sebuah iklan .

3) *Attraction* (Daya tarik)

Ada dua karakteristik dalam attraction, yaitu likability (kepesonaan) dan similiarity (kesamaan).

a. *Likability* (kepesonaan)

adalah ciri khas dari sisi penampilan fisik serta karakter, sehingga melalui daya tarik endorser dapat memberikan pengaruh positif terhadap merek yang diwakilkan.

b. *Similiarity* (kesamaan)

adalah kesamaan citra emosional endorser dalam iklan, yang mendorong minat beli audiens terhadap komunikator yaitu endorser.

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah pengaruh besar yang dimiliki oleh endorser terhadap komunitas. Semakin besar pengaruhnya, maka semakin masyarakat yakin terhadap produk yang ditawarkannya.

3.4.3 Brand Trust (X3)

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) kepercayaan merek merupakan kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya (*Reliable*) dan bertindak dengan niat baik terhadap konsumen (*Intentions*).

Dengan 4 indikator inti dari brand trust yaitu *Performance*, *Consistency*, *Honesty* dan *Responsibility* Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005).

a. *Performance* (Kinerja)

Kepercayaan konsumen bahwa merek mampu melaksanakan peran utamanya secara efisien dan memenuhi janji nilai yang dijalankan. Ini adalah prinsip paling dasar dari kepercayaan, yang berhubungan dengan keterampilan teknis dan keahlian merek.

b. *Consistency* (konsistensi)

Keyakinan pelanggan bahwa merek dapat dipercaya untuk secara konsisten memberikan pengalaman dan kualitas yang setara setiap saat tanpa mengecewakan.

c. *Honesty* (kejujuran)

Keyakinan konsumen bahwa merek akan berinteraksi dengan jujur, terbuka, dan tanpa adanya kecurangan. Merek dinilai memiliki konsistensi antara ucapan dan perilakunya.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Keyakinan konsumen bahwa merek akan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan dan memperhatikan kesejahteraan

3.4.4 Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying adalah perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kondisi di mana seseorang memiliki dorongan untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, dilakukan dengan cepat serta penuh semangat.

Menurut (Rook, 1995) terdapat 4 indikator impulsive buying :

1. Pembelian spontan

Pembelian spontan merujuk pada tindakan membeli yang berlangsung secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen tidak mempunyai rencana untuk membeli produk tertentu sebelum memasuki toko atau melihat produk tersebut. Keputusan untuk membeli terjadi secara tiba-tiba saat konsumen dihadapkan oleh stimulus produk, seperti display yang menarik atau penawaran diskon khusus.

2. Pembelian tanpa refleksi

Pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian. Mereka tidak mempertimbangkan faktor -

faktor seperti kebutuhan yang sebenarnya seperti, anggaran atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

3. Pembelian segera

Pembelian segera menunjukkan adanya kebutuhan mendesak atau keinginan kuat untuk memperoleh produk saat itu juga. Konsumen merasa tidak dapat menunda pembelian dan harus segera mendapatkan produk itu.

4. Pembelian kinetik

Pembelian kinetik berkaitan dengan respon emosional dan psikologis yang menyertai perilaku membeli secara impulsive. Konsumen merasakan dorongan emosional atau sensasi tertentu yang memotivasi tindakan pembelian, seperti pengalaman emosi atau rasa tertentu (bahagia, antusias) yang memicu untuk segera membeli barang itu.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang bisa diukur secara numerik, yang diperoleh melalui instrument penelitian seperti kuisisioner atau tes, dan dianalisis dengan metode statistik dan harus memenuhi kriteria objek serta uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang menerapkan skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai pendapatan, tindakan, dan reaksi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

3.5.2 Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari responden yang mengisi angket. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau reaksi terhadap pernyataan atau pertanyaan yang ditulis atau diucapkan yang telah dibuat oleh peneliti dan disesuaikan dengan indikator khusus masing-masing.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner yang menggunakan *google form* yang diisi secara langsung oleh responden yang telah memenuhi syarat penelitian ini.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada sumber yang menyediakan data dengan cara tidak secara langsung kepada pengumpul data, tetapi melalui dokumen atau individu lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal dan riset sebelumnya (Sugiyono, 2018).

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab baik

secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung menggunakan *google form*. Terdapat sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan responden dan dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang akan di uji. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran yang diterapkan adalah skala likert.

Skala likert dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu tau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Variabel yang dianalisis dengan menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini adalah *fear of missing out* (FoMO), *celebrity endorser* dan *brand trust*. Pemberian skor pada skala *likert* dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut adalah sistemasi pembagian kategori skor pada skala *likert* :

- | | |
|--------------------------------|----------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | skor = 5 |
| 2. Jawaban Setuju | skor = 4 |
| 3. Jawaban Netral | skor = 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | skor = 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | skor = 1 |

2. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data sekunder meliputi literatur, studi sebelumnya, jurnal dan perpustakaan.

3. Proses pengolahan data dilaksanakan menggunakan bantuan software computer SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*)

3.7 Teknik Analisis Data

Studi ini menerapkan analisis kuantitatif dengan pengukuran statistik. Analisis selanjutnya dilakukan dengan mengubah data penelitian menjadi angka menggunakan skala *likert*.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Penelitian dapat dianggap valid jika ada kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang ditemukan di lapangan pada objek yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Pearson Correlation $> 0,4$ dan nilai signifikansi $< 0,05\%$, maka item kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji realibilitas merupakan penentuan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, pengukuran realibilitas melalui Cronbach alpha (α) yang mengindikasikan seberapa baik item-item pertanyaan yang saling berhubungan positif dengan pertanyaan lainnya, serta mencerminkan kestabilan atau konsistensi jawaban responden dalam memberikan tanggapan setiap pertanyaan. Sebuah faktor dianggap reliable/handal jika koefisien alpha lebih besar 0,6 (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang efektif adalah yang menunjukkan distribusi data yang normal atau hampir normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik secara statistik maupun dengan grafik. Dalam penelitian ini normalitas diuji menggunakan dua cara yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-Plot. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian normalitas yang lebih tepat untuk sampel diatas 50, dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan distribusi normal. Kriteria untuk pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah jika :

1. Jika nilai Sig. (p-value) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Sementara itu analisis P-Plot digunakan sebagai metode grafis untuk memperkuat hasil uji statistik, dimana data dianggap berdistribusi normal jika titik – titik data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas bisa diidentifikasi dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan faktor analisis Varians (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. Secara sederhana setiap variabel independen akan berfungsi sebagai variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen yang lain.

Kriteria untuk pengujian multikolinearitas adalah jika :

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians residual antara satu pengamat dan pengamatan lainnya. Jika variasi dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan menggunakan uji glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kriteria untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah jika :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.3 Uji T

Pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen ditetapkan melalui uji t. uji ini dilaksanakan dengan menerapkan uji dua arah (two-tailed) dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hasil uji t ditunjukkan pada table

koefisien di kolom sig (signifikan). Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah signifikan. Sebaliknya, jika lebih besar dari 0,05 maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan.

Dengan kriteria untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada α maka H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t_{hitung} kurang dari α , maka H_0 maka ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang berlandaskan analisis data dari pengamatan serta eksperimen yang terkontrol. Sesuai dengan batas probabilitas yang telah ditentukan sebelumnya, hasil *statistic* dapat dianggap signifikan secara *statistic* jika peristiwa tersebut hampir tidak mungkin terjadi karena faktor kebetulan. Pengujian hipotesis umumnya bergantung pada pengujian hipotesis nol, yang menetapkan bahwa hipotesis nol itu benar.

3.7.5 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis yang diterapkan oleh peneliti untuk mengukur arah dan besar pengaruh sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan data yang berformat skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai metode statistik yang digunakan untuk

mengevaluasi pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO) marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini, maka dari itu variabel lengkap dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulsive Buying*

X1 : *Startegi FoMO Marketing*

X2 : *Celebrity Endorser*

X3 : *Brand Trust*

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

e : *Standart Error*

3.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diperoleh dari nilai *R-square (R²)* yang terdapat dalam tabel *Model Summary*, yang mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.