

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan jenis *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan hasilnya cenderung menjelaskan korelasi antara variabel-variabel yang terlibat (Sugiyono, 2018) pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang melibatkan pemeriksaan populasi dan sampel yang spesifik, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis statistic, yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti, dimana pengumpulannya dilakukan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data dihasilkan dari sumber kedua seperti buku dan jurnal baik nasional maupun internasional.

Dalam penelitian ini dimensi waktu yang dipakai adalah menggunakan waktu *cross-sectional*. Dimensi waktu ini digunakan dalam mengumpulkan atau mendapatkan data yang diinginkan hanya memerlukan satu waktu dan pengambilan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis individu, dikarenakan yang diteliti merupakan pelanggan *Mixue Ice Cream & Tea*. Dalam mengolah data yang telah didapat peneliti akan menggunakan

bantuan *software SmartPLS* versi 3.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* yang membuka cabang di Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Februari	Maret	April	Mei
1	Bab I				
2	Bab II				
3	Bab III				
4	Seminar Proposal				
5	Revisi Pasca Seminar Proposal				
6	Penelitian				
7	Bab IV dan V				
8	Sidang Skripsi				

Sumber: Peneliti, 2024

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2018), variabel penelitian adalah atribut, nilai, atau karakteristik tertentu dari suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempermudah pemahaman, sehingga dapat diperoleh informasi dan kesimpulan yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 4 variabel, yaitu 2 variabel independen (*brand equity* dan *social media marketing*), 1 variabel mediasi (FoMO) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Tabel berikut memperlihatkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Brand Equity</p> <p><i>Brand Equity</i> adalah Kumpulan asset dan kewajiban terkait yang berperan dalam meningkatkan atau menurunkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen/ Perusahaan (Marlius & Darma, 2023)</p>	Kesadaran Merek	Saya menyadari keberadaan <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> karena mudah ditemui.	Likert 1-5
	Persepsi Kualitas	Penyajian <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> sesuai dengan kualitasnya.	
	Asosiasi Merek	<i>Mixue Ice Cream & Tea</i> merupakan gerai es krim dan teh dengan kualitas layanan yang memuaskan.	
	Loyalitas Merek	Saya lebih memilih membeli <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> dibanding merek lainnya.	
<p>Social Media Marketing</p> <p><i>Social Media Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan retensi tentang suatu merek melalui platform digital. (Saraha dkk, 2021)</p>	<i>Personal Relevance</i>	Dengan melihat instastory & feeds Instagram <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> konsumen lebih tertarik untuk membelinya.	
	<i>Interactivity</i>	Dengan membaca komentarnya yang ada pada foto/video yang diunggah, konsumen yakin untuk membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> .	
	<i>Messege</i>	Dengan voucher potongan harga membuat konsumen berminat membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> .	
	<i>Brand Familiarit</i>	Dengan melihat iklan produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> yang diunggah oleh akun konsumen lebih mudah percaya pada kualitas produk.	
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian pada</p>	Pilihan Produk	Saya membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	
	Piliha Merek	Saya memutuskan membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> setelah membandingkannya dengan toko lain.	
	Pilihan Penyalur	Saya membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> karena mudah ditemukan, baik secara	

sebuah produk/jasa. (Sunatar dkk, 2023)		offline maupun menggunakan aplikasi online.
	Waktu Pembelian	Saya dapat membeli produk es dan teh di <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> kapanpun yang saya inginkan.
	Jumlah Pembelian	Saya dapat membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.
	Metode Pembayaran	Saya dapat membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> karena kemudahan dalam transaksi pembayarannya.
FoMO FoMO Adalah dorongan seseorang dalam mengikuti kegiatan orang lain yang dianggap penting dan tidak dimiliki oleh dirinya.	Ketakutan	Saya merasa takut jika tidak mencoba produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> .
	Kekhawatiran	Saya khawatir jika membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> tidak sesuai dengan harapan saya.
	Kecemasan	Saya cemas jika saya tidak bisa membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> .
	Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain	Jika teman-teman saya membeli produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> maka saya akan ikut membelinya juga.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Eviani & Hidayati (2021) populasi merupakan suatu generalisasi yang berisi suatu subjek ataupun objek kuantitas yang dimiliki serta ciri terbatas yang sudah dipastikan oleh seorang peneliti untuk dilakukan penelitian yang kemudian menarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan di Indonesia yang pernah mengunjungi gerai *Mixue Ice Cream & Tea* yang ada di Indonesia.

2. Sampel

Menurut Eviani & Hidayati (2021) sampel merupakan objek yang akan menjadi responden dalam suatu riset yang diteliti dan diduga akan mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability samling* dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Metode *purposive sampling* adalah cara untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* minimal dua kali. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini minimal 200 responden. Hal ini berdasarkan pada pendapat Hair *dkk*, (2021) yang menyatakan bahwa dalam setiap pendugaan parameter SEM ukuran sampel direkomendasikan berkisar sekitar 100-300 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat dalam sebuah penelitian adalah krusial karena dapat memastikan bahwa analisis data yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan (Sugiyono, 2020). Penyebaran angket (kuesioner), *online survey*, dan *google form* digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada siapapun yang memenuhi kriteria dengan menggunakan *google form*.

Pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala *likert*.

Pengukuran ini dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang berkaitan dengan masyarakat (Sugiyono, 2018). Interval skala *likert* yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah 1-5. Berikut pemberian skor untuk jawaban *kuesioner*.

Tabel 3.3 Keterangan dan Bobot Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju = SS	1
2	Tidak Setuju = TS	2
3	Netral = N	3
4	Setuju = S	4
5	Sangat Setuju = SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

F. Teknik Analisis

Alat yang digunakan pada analisis data oleh peneliti adalah alat PLS (*Partial Least Squares*) yang menggunakan *software* SmartPLS versi ke-3. PLS merupakan satu dari beragam metode untuk menyelesaikan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan PLS ini lebih efisien jika dibandingkan dengan alat SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang mumpuni dalam penggabungan teori dan data, serta dapat digunakan sebagai analisis jalur terhadap variabel yang sulit ditemukan atau tersembunyi, sehingga pada implementasinya di bidang ilmu sosial banyak peneliti yang sering menggunakan first-order sehingga PLS digunakan dalam penelitian ini. (Sholihin dan Ratmono, 2013).

PLS merupakan suatu metode analisis yang cukup baik atau mumpuni dalam menganalisis, karena tidak didasarkan banyak asumsi. Sampel juga tidak harus berjumlah besar sehingga data tidak perlu

mengikuti distribusi normal multivariant (Pering, 2021). Dalam menganalisis data yang berdasarkan pada perkiraan PLS membuat PLS dapat digunakan untuk pembuktian teori sehingga cocok digunakan untuk melakukan penelitian. PLS seringkali digunakan dalam membuktikan teori dan menjelaskan suatu hubungan keterikatan antar variabel laten. PLS secara bersamaan juga digunakan untuk menganalisis struktur yang dibentuk oleh parameter formasional dan reflektif (Sholihin & Ratmono 2013).

Menurut sholihin & Ratmono, (2013) berdasarkan adanya beberapa alasan maka terdapat 4 variabel laten yang dibentuk oleh indikator reflektif yang diukur dengan menggunakan *first order* secara reflektif dalam menentukan penggunaan PLS pada penelitian ini. Pengukuran *First order* merupakan suatu variabel laten yang dapat diukur secara langsung berdasarkan dengan beberapa indikator.

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji ini diterapkan pada setiap pertanyaan dalam setiap variabel dan berperan sebagai penilaian kuesioner untuk memastikan hasil yang valid atau sesuai. Kuisisioner yang dinyatakan valid jika pertanyaanya memiliki tujuan untuk mengukur setiap hal yang diperlukan. Pada dasarnya pada tahapan pengujian perlu melalui uji validitas, antara lain:

1) Validitas muka (*Face Validity*)

Validitas muka (*face validity*) merupakan suatu uji validitas yang didasarkan atas penilaian secara sepintas mengenai isi dari alat ukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa *face validity* merupakan salah satu dari beragam jenis validitas yang memiliki tingkat signifikannya paling rendah. Ketika isi alat ukur diketahui sesuai dengan yang akan diukur maka dapat disimpulkan bahwa validitas muka terpenuhi. *Face validity* ini diuji dengan menggunakan penilaian dari para ahli. Sedangkan, dalam penelitian ini uji validitas muka dilakukan oleh dosen pembimbing.

2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) digunakan dalam membuktikan mengenai item pertanyaan dengan mengukur atau menguji kesamaan dalam dimensi atau indikator setiap variabel. *Convergent validity* merupakan mengukur sejauh mana konstruk menyatu dalam setiap indikatornya dengan menjelaskan varian item. *Covergent Validity* ini diukur oleh *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat diseluruh unit dan berkaitan dengan konstruk dengan diukur secara reflektif serta juga disebut sebagai komunalitas (Hair *dkk*, 2021). Oleh sebab itu, hanya ada beberapa jenis pertanyaan yang tingkat signifikannya tinggi.,

dalam mengukur item pertanyaan dengan setiap variabel adalah dengan lebih besar dari dua kali standard error. Convergent Validity dapat terpenuhi jika nilai AVE pada setiap variabel $>0,5$ (Sholihin & Ratmono, 2013)

3) Validas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Discriminant validity menjelaskan mengenai pembedaan antara dua variabel. Jika dalam variabel tersebut terdapat nilai korelasi yang lebih besar dengan variabel itu sendiri daripada semua variabel yang lain maka uji validasi diskriminan dapat dikatakan sudah terpenuhi. Selain itu untuk melakukan uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dilihat atau diamati pada nilai cross loading, jika ternyata nilai *cross loading* di setiap masing-masing jenis pernyataan variabel diketahui lebih besar daripada nilai korelasi pada setiap item pernyataan melalui variabel yang lain maka memiliki diskriminan yang memadai (Sholihin & Ratmono, 2013).

b) Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validity, penelitian ini juga menggunakan suatu model pengukuran melalui uji reliabilitas. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2018). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel ketika responden memberikan jawaban yang konsisten. Pada pengujian

realibilitas ini, penilaian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka kuesioner dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* <0.60 maka kuesioner dianggap tidak reliabel (Sholihin & Ratmono, 2013).

2. Pengujian Pengaruh Mediasi dengan SEM

Pengujian hipotesis pada H4 yang menghubungkan variabel FoMO dengan variabel *Social Media Marketing* dilakukan menggunakan metode pengujian mediasi. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian melalui mediasi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Output dari analisis efek tidak langsung akan diuraikan, dan jika nilai P-value kurang dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. (Sholihin & Ratmono, 2013).

Pengujian pengaruh mediasi dengan SEM dilakukan dengan cara menghitung *Variance Accounted For* (VAF). Jika nilai VAF kurang dari 20% maka tidak terdapat adanya efek mediasi. Ketika VAF bernilai 20% - 80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, dan jika nilai VAF diatas 80% maka nilai tersebut menunjukkan adanya pemediasi penuh (*Full mediation*) (Sholihin & Ratmono, 2013).

VAF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{P_{12} \times P_{23}}{(P_{12} \times P_{23}) + P_{13}}$$

Keterangan:

P12 : Pengaruh langsung variabel independen terhadap pemediasi

P23 : Pengaruh langsung pemediasi terhadap variabel dependen

P13 : Pengaruh langsung independen terhadap variabel pemediasi

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JOGJAKARTA