

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Hedonic dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung, serta pengaruh variabel moderasi yaitu Influencer. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang ada, serta data yang akan dianalisis secara statistic yang digunakan adalah metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software Smart PLS.

3.2. Sumber Data

Dalam proses penelitian, data memiliki peran krusial dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan metode pengumpulan informasi. Data, sebagai elemen pokok, merupakan substansi yang akan menjadi dasar analisis penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang diambil menggunakan data primer sebagai sumber utama.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang disebarakan secara daring (online) kepada target populasi. Penyebaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang menjadi platform populer di kalangan Gen Z. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Adapun bobot penilaiannya sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yang berdomisili di Bandar Lampung yang berminat membeli Boneka Labubu.

3.4.2. Sampel

Mengingat tidak semua anggota populasi dapat dijangkau, maka sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

- a. Berusia antara 18 hingga 26 tahun,
- b. Berdomisili di Bandar Lampung.

Penentuan jumlah sampel mengikuti rumus Hair et al. (2014), yang menyarankan ukuran sampel minimal sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten dengan total 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 120 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Vairbel penelitian pada prinsipnya, mencakup berbagai bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat membantu dalam merumuskan kesimpulan. (Sugiyono 2019).

3.5.1. Variabel Independen

Hedonic (X1): Motivasi pembelian yang didorong oleh kesenangan atau kepuasan pribadi.

FOMO (X2): Fear of Missing Out, atau rasa takut ketinggalan tren atau produk.

3.5.2. Variabel Dependen

Minat beli (Y): minat untuk membeli boneka Labubu oleh Gen Z di Bandar Lampung.

3.5.3. Variabel Moderasi

Influencer (M): Peran individu yang mempromosikan produk melalui media sosial dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut para ahli adalah upaya untuk menjelaskan secara rinci bagaimana variabel penelitian akan diukur atau dioperasionalisasikan. Kerlinger (1986) menyatakan bahwa definisi operasional adalah sebuah pernyataan yang merinci prosedur atau langkah-langkah yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel secara spesifik. Definisi ini sangat penting dalam penelitian karena variabel yang bersifat abstrak atau konseptual perlu diubah menjadi variabel yang dapat diukur melalui indikator yang jelas. Dengan adanya definisi operasional,

setiap variabel akan memiliki ukuran yang lebih terarah, konsisten, dan dapat diuji kebenarannya melalui data.

Zikmund (2010) juga menegaskan bahwa definisi operasional membantu memastikan bahwa variabel dalam penelitian diukur secara konsisten dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Definisi ini memuat informasi tentang instrumen yang digunakan, metode pengumpulan data, serta indikator-indikator spesifik dari variabel yang diteliti. Misalnya, dalam penelitian tentang perilaku konsumen, definisi operasional untuk minat beli dapat melibatkan ukuran seperti niat membeli produk, frekuensi pencarian informasi tentang produk, dan sikap terhadap pembelian. Dengan demikian, definisi operasional tidak hanya berfungsi untuk menjembatani antara konsep teori dan pengukuran praktis, tetapi juga menjadi acuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat.

Tabel 3. 2 Definisi Operasionl Variabel

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
1	Hedonic (X1)	Hedonic merujuk pada motivasi yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kenikmatan dalam aktivitas konsumsi.	1. Konsumen ingin memenuhi rasa ingin tahunya. 2. Konsumen ingin menghadirkan pengalaman baru. 3. Konsumen ingin merasakan sensasi menjelajahi dunia baru.	Likert

2	Fear Of Missing Out (X2)	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) adalah fenomena psikologis di mana individu merasakan kecemasan atau ketakutan karena merasa ketinggalan informasi atau pengalaman penting yang sedang dinikmati oleh orang lain, terutama dalam konteks media sosial.	1. Kecemasan 2. kekhawatiran 3. ketakutan	Likert
3	Minat Beli (Y)	minat untuk membeli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merespons suatu hal yang memicu hasrat pribadi untuk melakukan pembelian.	1. Ketertarikan dalam melakukan transaksi, 2.Minat yang merujuk pada referensi, 3.Minat yang Spesifik,	Likert

4	Influencer (M)	Influencer merupakan salah satu elemen terpenting dalam konteks jejaring sosial. Influencer operasional adalah influencer yang memengaruhi perilaku daring dengan menciptakan cara-cara berbeda untuk meningkatkan popularitas mereka di internet, menggunakan teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya.	1. Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Likert
---	-------------------	--	--	--------

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena dapat menganalisis model struktural yang kompleks, termasuk pengaruh

moderasi, serta mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal. Tahapan analisis adalah sebagai berikut:

3.7.1. Pengujian Outer Model

Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Beberapa uji yang dilakukan adalah:

- *Convergent validity*: Diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE yang disarankan > 0.50 (Fornell & Larcker, 1981).
- *Discriminant validity*: Diukur dengan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), di mana nilai HTMT yang baik adalah < 0.90 (Henseler et al., 2015).
- *Reliability*: Diukur dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan nilai yang baik adalah > 0.70 (Hair et al., 2014)

3.7.2. Pengujian Inner

Model Inner digunakan untuk menguji hubungan antara variable laten yang ada dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat t-statistic dan p-value dari hasil bootstrapping, untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta moderasi influencer.

3.7.3. Pengujian Moderasi

Untuk menguji apakah Influencer memoderasi hubungan antara Hedonic dan FOMO terhadap Minat Beli, dilakukan uji interaksi menggunakan PLS-SEM. Uji ini dilakukan dengan cara menambahkan variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi

3.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H1:** Hedonic berpengaruh positif terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung.
- **H2:** FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung.
- **H3:** Influencer memoderasi Hedonic terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung.
- **H4:** Influencer memoderasi FOMO terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung.