

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Ahyar (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Berdasarkan pengertian di atas fenomena dalam penelitian yang akan diteliti adalah analisis faktor - faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data (Sugiyono, 2011 p:38). Penelitian ini akan menganalisis faktor faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut (Sanusi, 2011) mendefinisikan bahwa data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data-data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga hasil dari jawaban responden tersebut dapat diolah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Sugiyono (2015) Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan kuesioner kepada konsumen yang telah mengisi googleform dan QR. Dalam kuesioner ini menggunakan skala guttman. Skala guttman adalah skala ordinal unidimensional untuk menilai atribut yang ada, yang bisa dipakai untuk mengulangi pengamatan asli yang dilakukan, dengan pilihan jawaban YA dan Tidak. Skala tersebut berisi daftar pernyataan yang bisa menyimpulkan apakah responden setuju dengan pernyataan di akhir daftar tersebut. Setiap pernyataan ini memiliki bobot, akumulasi bobot sesuai tanggapan responden akan membuat peneliti bisa memprediksi pernyataan yang disetujui oleh responden.

Tujuannya adalah menyaring responden yang setuju 100 persen dengan semua pernyataan yang ada, meski ada kemungkinan hal tersebut tidak terjadi dalam penelitian tersebut.

Bobot nilai yang diberikan untuk setiap jawaban pernyataan.

1. Jawaban Ya mendapat nilai 1
2. Jawaban Tidak mendapat nilai 0

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang FOMO terhadap pembelian produk fashion.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2015) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen yang telah mengisi kuisioner. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ahyar, 2020), dengan menggunakan teknik accidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah pernyataan dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah . Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Total pernyataan} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, sesuai dengan judul dan rumusan masalah penelitian ini menganalisis faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala
FOMO (Fear Of Missing Out)	FOMO merupakan suatu fenomena psikologis yang timbul akibat dorongan rasa ingin tau yang tinggi dan keinginan yang berkelanjutan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung di sekitar kita (Triyono & Isnaini, 2021).	Perasaan cemas atau khawatir bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik atau lebih menarik, yang dapat menyebabkan individu merasa tertekan untuk mengikuti tren atau berpartisipasi dalam aktivitas tertentu	1. Neurotisme (psikologi) 2. Harga diri 3. Keterkaitan social 4. Ketersediaan informasi 5. Tren fashion 6. Pengaruh infulencer 7. Kepuasan Hidup 8. Status sosial 9. Pengaruh media social 10. Promosi 11. Keterbatasan stok 12. Gaya hidup 13. Budaya	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) Uji validitas adalah uji kelayakan 28 kesimpulan, dalam pengujian validitas 28 kesimpulan diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi $\geq$ dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid Kriteria

pengambilan 28 kesimpulan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka 28 kesimpulan dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka 29 kesimpulan dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) Reliabilitas adalah suatu 29 esimpula yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada 29 esimpu keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Alpha Cronbach.*, selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,800 – 1.000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2015)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Cochran Q Test

Artaya (2018) menyatakan bahwa Uji *Cochran* adalah uji untuk mengukur / menilai apakah tiga skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua) : sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Metode Cochran Q Test digunakan untuk menguji lebih dari 2 variabel apabila kedua variable tersebut berhubungan. Pengujian ini dapat digunakan untuk data nominal maupun ordinal. Dengan demikian alat analisis data menggunakan metode Cochran Q Test yaitu digunakan untuk mengetahui faktor dominan apa saja

yang berhubungan pada analisis faktor – faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion.

Hasil diujikan menggunakan uji *Cochran Q Test*, pengujian faktor dilakukan hingga menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih responden. Langkah-langkah pengujian analisis Cochran adalah sebagai berikut:

1. Membuat matrik (tabulasi) jawaban responden Setiap responden akan diminta memilih jawaban “ya” atau “tidak” pada setiap pertanyaan, kemudian dibuat tabulasi input responden.
2. Membuat matrik Cochran Dari hasil input responden, selanjutnya dibuat matrix Cochran untuk meringkas banyaknya jawaban “ya” pada setiap dimensi.
3. Membuat Cochran Setelah pemuatan matrix Cochran, maka dibuat perhitungan dengan menggunakan uji 30esimpu Cochran.

Berikut ini Rumus dari Cochran Q Test:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{(N - \sum Ri^2)}$$

Keterangan:

Ri = Jumlah baris jawaban

“YA” Cj = Jumlah kolom jawaban

“YA” N = Jumlah responden baris

C = Jumlah Variabel (kolom)

Q = Critical value

3.8.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_a = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Kriteria pengujian :

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} < \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : ditolak

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} > \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : diterima