

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif, yang memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih objektif terhadap variabel yang berpengaruh. Desain penelitian bersifat deskriptif dan kausal, bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada serta menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur pengaruh media sosial, rekomendasi *influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* terhadap keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang.

Penelitian ini akan dibatasi pada konsumen yang aktif di platform media sosial dan tidak akan mencakup analisis perilaku konsumen di luar konteks digital. Fokus penelitian akan berada pada pengaruh jangka pendek dari media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian *impulsif*, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor jangka panjang atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada literatur akademis mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh media sosial dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁷. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa rantau di Kota Padang.

Namun, jumlah pasti dari populasi mahasiswa rantau di Kota Padang tidak diketahui secara jelas karena tidak terdapat data resmi yang mendokumentasikan jumlah tersebut. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode estimasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi. Apabila jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, maka peneliti dapat menggunakan rumus atau pendekatan tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang representatif⁴⁸.

Salah satu rumus yang sering digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah rumus Lemeshow. Rumus ini dikembangkan oleh Lemeshow dkk. (1990) dan banyak digunakan dalam penelitian sosial maupun kesehatan untuk memperkirakan jumlah sampel yang memadai. Rumus Lemeshow mempertimbangkan tingkat kepercayaan,

⁴⁷ Fransisca Anna and Wijoyo Hadion, "Implementasi Mettā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddhies," *Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan Agama Buddha* 2, no. March (2020): 12.

⁴⁸ Jailani et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–26332.

proporsi populasi, serta tingkat presisi yang diinginkan.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

$$n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = proporsi populasi (0,5)

q = 1 – p (0,5)

d = tingkat presisi (0,10)

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

$$=100$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum adalah 96 orang. Untuk mempermudah pengolahan data sekaligus mengantisipasi adanya data yang tidak valid, jumlah sampel dijadikan menjadi 100 orang mahasiswa rantau di Kota Padang.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui survei

⁴⁹ S. K. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, "Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual" (World Health Organization., 1990).

yang dirancang khusus untuk mengukur pengaruh media sosial, *influencer*, dan FOMO terhadap pembelian *impulsif* di kalangan konsumen muda di Kota Padang. Kuesioner akan mencakup pertanyaan mengenai frekuensi pembelian *impulsif*, di mana responden akan diminta untuk melaporkan berapa kali mereka melakukan pembelian *impulsif* dalam sebulan terakhir. Selain itu, survei juga akan mengukur seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert 1-5, serta tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer*, yang diukur dengan pertanyaan tentang seberapa sering mereka membeli produk berdasarkan rekomendasi tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilaksanakan dengan pendekatan survei yang komprehensif, dirancang khusus untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial, rekomendasi *influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen muda di Kota Padang. Metode survei dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau populasi yang luas dan mendapatkan data yang representatif mengenai opini dan perilaku konsumen.

Kuesioner akan dibangun dengan mempertimbangkan beberapa komponen kunci yang relevan dengan penelitian. Pertama, kuesioner akan mencakup item-item yang mengeksplorasi tingkat keterpaparan responden terhadap konten media sosial dan *influencer*, seperti frekuensi mereka melihat rekomendasi produk, jenis konten yang paling menarik perhatian, dan

platform media sosial yang paling sering digunakan. Selanjutnya, pertanyaan akan diarahkan untuk menggali pengalaman pembelian *impulsif*, termasuk frekuensi dan jenis produk yang dibeli secara *impulsif*, serta situasi atau konteks yang memicu keputusan tersebut.

Selain itu, untuk mengukur pengaruh *FOMO*, kuesioner akan menyertakan pertanyaan yang menilai seberapa sering responden merasa tertekan untuk membeli produk karena takut kehilangan kesempatan atau karena melihat orang lain membelinya. Dengan menggunakan skala Likert, responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan pengalaman dan sikap mereka terkait dengan pembelian *impulsif* dan pengaruh media sosial.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika perilaku konsumen muda, serta mengungkapkan sejauh mana pengaruh media sosial, rekomendasi *influencer*, dan *FOMO* berkontribusi pada keputusan pembelian *impulsif*. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam bidang ekonomi mikro dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

E. Definisi Operasional

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam

mengumpulkan data. Pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner penelitian ini nantinya menggunakan skala rating adalah alat atau sistem yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui dampak dari media sosial, *influencer*, *Fear of missing out (fomo)*. Skala ini memberikan nilai numerik atau kualitatif yang memungkinkan perbandingan dan penilaian yang lebih objektif. Berikut adalah instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk tabel:

Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indicator	Skala Pengukuran
1	Pembelian Impulsif	Pembelian <i>impulsif</i> adalah perilaku membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering dipicu oleh faktor emosional dan dorongan untuk memenuhi keinginan sesaat.	• Pembelian tanpa perencanaan • Respon terhadap promosi dan diskon • Pengeluaran tak terduga • Kepuasan instan setelah pembelian	Skala likert
2	Kecanduan Media sosial	Kecanduan media sosial merujuk pada perilaku penggunaan	• Frekuensi interaksi dengan konten merek • Respon	Skala likert

No	Variabel	Definisi	Indicator	Skala Pengukuran
		media sosial yang berlebihan dan sering kali mengganggu aktivitas kehidupan sehari-hari serta menyebabkan ketergantungan psikologis	terhadap konten promosi • Peningkatan pembelian setelah paparan media sosial • Perubahan persepsi terhadap merek	
3	Promosi <i>Influencer</i>	Promosi <i>influencer</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk atau layanan, yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli	• Frekuensi rekomendasi produk oleh <i>influencer</i> • Frekuensi rekomendasi produk oleh <i>influencer</i> • Peningkatan penjualan setelah rekomendasi • Perubahan persepsi terhadap merek	Skala likert

No	Variabel	Definisi	Indicator	Skala Pengukuran
4	<i>Fear of missing out (fomo)</i>	FOMO (Fear of Missing Out) adalah perasaan cemas atau khawatir karena merasa tertinggal dalam berbagai hal, terutama terkait dengan tren atau kegiatan yang sedang viral di media sosial	• Frekuensi pembelian <i>impulsif</i> • Respon terhadap promosi terbatas waktu • Peningkatan keterlibatan di media sosial • Perubahan persepsi terhadap merek	Skala likert

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas yaitu kecanduan media sosial (X_1), promosi *influencer* (X_2), dan *Fear of missing out (fomo)* (X_3) terhadap variabel terkait yaitu pembelian *impulsif* (Y) pada mahasiswa rantau di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan hasil yang objektif dan dapat diukur secara numerik melalui proses pengumpulan data yang sistematis serta analisis statistik.⁵⁰ Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan

⁵⁰ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (2013).

bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) versi terbaru untuk memastikan keakuratan hasil serta mempermudah proses analisis statistik.

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud.⁵¹ Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi dasar yang kuat dalam memastikan keabsahan hasil penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat statistik.⁵² Uji asumsi klasik terdiri dari uji

⁵¹Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.," 2018.

⁵² Ibid.

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- a) Uji Normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot.
 - b) Uji Multikolinearitas, dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan kuat antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Faktor ($VIF < 10$).
 - c) Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual suatu model regresi, yang dapat diuji melalui metode Glejser. Apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
3. Karakteristik Responden (Deskriptif)

Analisis deskriptif, yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian. Analisis deskriptif ini memuat data tentang usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan media sosial, serta paparan terhadap konten *influencer* dan pengalaman FOMO. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi bentuk informasi yang mudah dipahami sehingga peneliti dapat melihat pola dan kecenderungan

yang muncul dari jawaban responden.⁵³

4. Regresi Linear Berganda

Analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pembelian *Impulsif*

X₁ = Kecanduan Media sosial

X₂ = Promosi *Influencer*

X₃ = *Fear of missing out (fomo)*

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

ε = Error atau faktor kesalahan

Analisis regresi ini dipilih karena penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen, dan metode ini efektif untuk menganalisis pengaruh antarvariabel secara parsial maupun simultan.

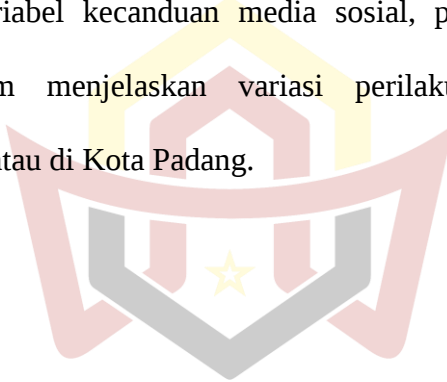
⁵³ Satit Niyomyaht, "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," *Academic Journal Bangkokthonburi University* 2, no. 2 (2013): 203–206, <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/download/33962/28587>.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁴

6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kecanduan media sosial, promosi *influencer*, dan FOMO dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa rantau di Kota Padang.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁵⁴ Susanto Singgih, “Statistik Multivariat Dengan SPSS” (Elex Media Komputindo, 2017).