

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan riset yang didasari oleh filsafat positivisme. Metode ini dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang lazimnya dilakukan secara acak. Pengumpulan datanya memanfaatkan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. (Haidir, 2019)

Penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke lokasi penelitian untuk memperoleh data empiris terkait *fear of missing out* dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen pembelian kepiting goyang lidah Banjarmasin.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif sebagai alat ilmiah untuk memahami fenomena publik yang kian kompleks, perlu disempurnakan agar lebih selaras dan akurat dalam menangkap, menganalisis, serta menjelaskan beragam fenomena. Ini adalah metode sistematis dan ilmiah untuk menangani masalah, dengan tujuan memperoleh pengetahuan berdasarkan data atau informasi yang valid (Unaradjan, 2019).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kepiting Goyang Lidah yang berlokasi di Jl. Sultan Adam, Antasan kecil Tim., Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan untuk diteliti guna penarikan kesimpulan. (Nurlan, 2019) Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi infinit, artinya jumlah individu tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedianya database yang mencatat seluruh anggota populasi. (Mochammad Ronaldy Aji Saputra, 2023)

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi yang lebih besar dan berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan anggota populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tetap akan mempengaruhi hasil dan keakuratan data yang didapat. (Suriani & Jailani, 2023)

Berkaitan dengan penentuan sampel maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan

penelitian populasi, selanjutnya jika subjek besar, dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih (Arikunto, 2014).

Dalam berbagai penelitian, sering kali ditemui populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti, baik karena sifatnya yang tidak terbatas maupun keterbatasan data. Untuk mengatasi kondisi populasi yang tidak diketahui tersebut, penentuan ukuran sampel dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan rumus Lemeshow (Novia, 2025).

Rumus :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$\frac{196 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$3.8416 \frac{\times 0.25}{0,01} = 96.04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus tersebut didapatkan 96 sampel yang dapat digunakan untuk penelitian ini.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus dari peneliti mengenai karakteristik sumber data. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa tidak semua sampel yang ada memenuhi kriteria yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti menerapkan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya (Imam Santoso, 2021) penelitian ini mengumpulkan data melalui dua jalan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang peneliti ambil langsung dari sumbernya atau hasil kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang sudah ada sebelumnya seperti dokumen atau catatan sejarah perusahaan.

1. Data

Sebagai manifestasi empiris dari objek yang diteliti, data yang mencakup berbagai modalitas (angka, teks, dan multimedia) berfungsi sebagai fondasi analisis ilmiah. Transformasi data melalui metodologi yang sistematis memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang mampu menjawab problematik penelitian secara valid. Dengan demikian, data berperan sebagai

parameter kunci dalam menghasilkan konklusi yang objektif dan keputusan yang berbasis pada bukti (Leon Andretti Abdillah, 2021).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Kepiting Goyang Lidah yang pernah berkunjung, melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert guna mengukur persepsi mereka terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*), *Personal branding* dan perilaku konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumentasi internal kedai (jika tersedia), media sosial resmi Kepiting Goyang Lidah, serta literatur akademik yang relevan, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu,

F. Variabel dan Indikator

Variabel *fear of missing out* diukur melalui kecemasan sosial di dunia maya, *personal branding* diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra unik merek, dan perilaku konsumen diukur melalui niat serta tindakan nyata dalam mengonsumsi produk. Adapun variabel dan indikator yang menjadi dasar pengukuran penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Tabel Indikator

No.	Variabel	Teori	Indikator	Skala
1.	<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	<i>Fear of missing out</i> dapat digambarkan sebagai kecemasan diri sendiri ketika melihat orang lain mempunyai pengalaman yang lebih menarik dari pada dirinya sendiri. Rasa cemas ini biasanya ditandai dengan tidak merasa tertinggal dengan tren yang sekarang Sumber: (Przybylski et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan eksistensi sosial (<i>Self-presentation</i>) 2. Pengaruh visual media sosial. 3. Impulsif dalam keputusan berkunjung 	Likert (STS=1, TS=2, S=3, SS=4)
2.	<i>Personal Branding</i> (X2)	<i>Personal branding</i> adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk <i>personal brand</i> atau citra diri yang kuat. Dalam dunia usaha, <i>brand</i> diartikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Sumber: (Franzia, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinctive (Kekhasan) 2. <i>Relevant</i> (Relevansi) 3. <i>Consistence</i> (Konsistensi) 	Likert (STS=1, TS=2, S=3, SS=4)
3.	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu perilaku atau tindakan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan untuk berkunjung (<i>Visit Intention</i>) 	Likert (STS=1, TS=2,

	<p>dilakukan seseorang saat mencari, memilih, dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Proses ini dimulai dari cara mereka berpikir dan mengambil keputusan hingga akhirnya berhasil mendapatkan apa yang mereka butuhkan</p> <p>Sumber: (Nugraha, 2021)</p>	<p>2. Frekuensi Kunjungan (<i>Repeat Visits</i>)</p> <p>3. Loyalitas (<i>Customer Retention</i>)</p> <p>4. Rekomendasi kepada orang lain (<i>Word-of-Mouth</i>)</p> <p>5. Kepuasan pengalaman (<i>Consumer Satisfaction</i>)</p>	<p>S=3, SS=4)</p>
--	--	--	-----------------------

Sumber: Dibuat oleh penulis, 2025

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi. Penentuan cara ini sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, ketersediaan sumber daya, dan pertimbangan etis. Kombinasi beberapa teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai masalah yang diteliti. (Zainuddin Iba, 2023)

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *fear of missing out*, *personal branding*, dan perilaku kosnumen, dengan menggunakan skala *Likert*. Responden diminta untuk menilai pernyataan yang tersedia dalam empat pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”. Kuesioner

disebarkan secara online untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan mempermudah proses pengumpulan data. Skala *Likert* yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Dibuat oleh penulis, 2025

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menentukan keabsahan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid bila pernyataan didalamnya bisa mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah total sampel.

2. Uji Reabilitas

Alat uji ini berfungsi untuk mengukur ketepatan penggunaan suatu instrumen. Sebuah alat ukur haruslah akurat agar hasil pengukurannya jelas. Suatu alat ukur disebut akurat jika pengukurannya konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat koefisien

yang tinggi ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dan instrument dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* > 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik termasuk salah satu uji statistik yang dipakai untuk melihat hubungan linier antar variabel, yang dapat dilihat dari beberapa uji turunannya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam populasi ini berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistic non-parametrik. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansinya > 0,05 ini menunjukkan bahwa data memiliki distrbusi relatif sama dengan rata-rata, sehingga dapat dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independent dalam metode regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independent akrena hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan terhadap uji signifikansi. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, kita bisa melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

Tolerance. Model dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman varians residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikan pada uji *Glejser* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Narimawati, 2020) regresi berganda adalah analisis asosiasi yang dipakai untuk menguji pengaruh simultan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan skala interval. Dalam konteks ini uji regresi linier berganda menganalisis pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap perilaku konsumen (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi liniernya dapat ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen

X1 = *Fear Of Missing Out*

X2 = *Personal Branding*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error atau residual

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan dalam statistika yang digunakan untuk menguji apakah suatu anggapan atau pernyataan mengenai sebuah populasi benar-benar terbukti secara ilmiah atau hanya terjadi karena kebetulan

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat gambaran apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, perbandingan dilakukan antara signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan terhadap hipotesis yang di uji.

b. Uji T (Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut. Nilai t tabel dapat dilihat pada statistik t dengan $df = n - k - 1$ atau dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian ini juga bisa dilihat dari perbandingan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} berikut adalah ketentuannya:

- 1) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial memiliki pengaruh. Sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti pengujian hipotesis secara parsial tidak memiliki pengaruh.
- 2) Apabila nilai signifikansi $T < 0,05$, maka pengujian secara parsial memiliki pengaruh signifikansi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka pengujian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dapat mempresentasikan variasi pada variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi juga menunjukkan seberapa besar fluktuasi variabel Y dapat dijelaskan oleh pengaruh linier variabel X. nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Jika nilai 1, ini menandakan bahwa

variabel independen memiliki kapasitas yang sangat besar dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan variasi variabel dependen. Sebaliknya, perolehan nilai yang rendah atau mendekati nol mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen berada dalam kategori yang sangat terbatas.

I. Tahapan Penelitian

Penelitian ini disusun melalui serangkaian tahapan sistematis dan terukur, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Semua tahapan ini dilakukan dengan teliti untuk memastikan data yang dikumpulkan benar-benar akurat, sehingga hasil penelitiannya menjadi lengkap, mendalam, dan memberikan manfaat yang maksimal.

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini diawali dengan tahap identifikasi masalah yang dilakukan melalui kombinasi observasi langsung dan kajian literatur yang mendalam. Peneliti menggali informasi umum mengenai *Fear Of Missing Out* dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian, khususnya di Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Melalui tahapan ini, peneliti ingin menggali bagaimana tren rasa takut tertinggal yang diperkuat oleh citra diri di media sosial dapat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di tempat tersebut, sehingga akar permasalahan penelitian dapat dirumuskan secara lebih akurat.

2. Studi Literatur

Tahap kedua adalah studi literatur yang memiliki tujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai topik yang akan diteliti. Peneliti menelaah berbagai teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

3. Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya, dilakukan perumusan masalah yang dihadapi oleh objek penelitian serta penetapan tujuan penelitian. Perumusan masalah ini didapatkan melalui hasil analisis yang dilakukan selama kegiatan studi lapangan, dimana peneliti mengidentifikasi berbagai permasalahan yang relevan dan signifikan terkait dengan objek penelitian.

4. Tahap Pengumpulan Data

- a. Menyebarkan kuesioner kepada responden (konsumen Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin)
- b. Mengumpulkan data sekunder dari dokumentasi, media soisal, literatur, dll.

5. Tahap Pengolahan Data

Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS, pengolahan data ini mencakup dari pengecekan validitas, reliabilitas dan analisis deskriptif. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda akan dilakukan

untuk menguji hubungan antara variabel independent dan dependen. Uji statistik lainnya, seperti uji f dan uji t, juga akan digunakan untuk menentukan signifikansi dan pengaruh variabel-variabel yang independen terhadap variabel dependen.

6. Tahapan Analisis Data

Data dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian

- a. Secara deskriptif, digunakan untuk membedah dan memberikan gambaran secara detail untuk mengetahui variabel *fear of missing out* dan *personal branding* pada subjek penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memetakan distribusi frekuensi serta nilai rata-rata guna memahami kondisi objektif setiap variabel.
- b. Secara kuantitatif, diterapkan untuk menguji kekuatan hubungan serta membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel melalui uji statistik. Tahapan ini mencakup pengujian signifikansi untuk menarik Kesimpulan yang akurat atas hipotesis yang diajukan.

7. Tahap Penarikan Kesimpulan

- a. Menyimpulkan hasil analisis : apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
- b. Memberikan saran berdasarkan hasil temuan untuk pengelola Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin.