BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sayidah, 2018). Dalam penelitian ini gunanya untuk melihat pengaruh antara variabel desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out* terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang membahas tentang fenomena suatu objek serta berfungsi untuk meneliti populasi dan sample tertentu dalam penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini berkenaan tentang desain arsitektur (X1), *marketing mix* (X2), *fear of missing out* (X3), perilaku konsumen (Y) di Jelang Koffie, Kandangan, Hulu Sungai Selatan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan *Insider Action Research*, yaitu pendekatan penelitian di mana peneliti terlibat langsung dalam lingkungan penelitian (objek yang diteliti), namun tetap menjaga objektivitas ilmiah.

Menurut konsep Action Research, keterlibatan peneliti sebagai *insider* memiliki kelebihan dalam memahami konteks secara mendalam, namun berpotensi menimbulkan bias. Oleh karena itu, untuk menjaga objektivitas penelitian, digunakan beberapa strategi ilmiah sebagai berikut:

1. Refleksivitas (*Reflexivity*)

   Peneliti secara sadar mengevaluasi posisi, peran, dan potensi bias selama proses penelitian.

2. Triangulasi Data

   Menggunakan berbagai sumber data (kuesioner, observasi, dokumentasi) untuk memastikan konsistensi temuan.

3. Instrumen terstandar (kuesioner tertutup)

   Penggunaan skala Likert membantu meminimalkan subjektivitas karena data bersifat kuantitatif.

4. Uji validitas dan reliabilitas

   Dilakukan untuk memastikan instrumen benar-benar mengukur variabel yang diteliti secara objektif.

5. Analisis statistik

   Penggunaan regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk menghindari interpretasi subjektif.

Dengan pendekatan ini, meskipun peneliti berada dalam lingkungan penelitian, hasil yang diperoleh tetap dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan bebas dari bias personal.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jelang Koffie Kandangan, sebuah kafe yang memiliki desain arsitektur unik dan menarik di daerah Kandangan. Alamat Sandaga Mini Soccer Jl. Singakarsa, Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan.

Alasan pemilihan lokasi penelitian di Jelang Koffie Kandangan didasarkan pada karakteristik kafe yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu desain arsitektur, *marketing mix*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Jelang Koffie memiliki konsep bangunan yang modern, estetik, serta aktif memanfaatkan media sosial dan berbagai kegiatan promosi sehingga menarik minat konsumen. Selain itu, setelah pembangunan fisik kafe selesai, jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menjadikan Jelang Koffie Kandangan sebagai lokasi yang tepat untuk menganalisis pengaruh desain arsitektur, *marketing mix*, dan FOMO terhadap perilaku konsumen.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan unk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurlan, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Jelang Koffie Kandangan yang lebih dari 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang jumlah individunya tidak diketahui dengan pasti karena tidak tersedianya database jumlah populasi (Kojo dkk, 2019).

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Santoso & Madiistriyatno, 2021) mengatakan, sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau

dapat mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti, kebutuhan penelitian dan ketersediaan. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

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% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Suharsimi Arikunto 1992, hlm. 56–57). Maka, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Voluntary Sampling* yaitu sampel sukarela yang terdiri dari orang-orang yang secara individu rela berpartisipasi dalam penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Lemeshow.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Formula lemeshow ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui yaitu sebagai berikut :

Rumus :

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

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%

Berdasarkan rumus lemeshow di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P\ (1 - P)}{d^2} = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}10^2} = 96{,}00$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus lemeshow yaitu sebanyak 96,00 responden, dalam hal ini kuesioner akan dibagikan sebanyak 96 buah kepada konsumen Jelang Koffie Kandangan.

E. Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya (Santoso & Madiistriyatno, 2021), sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data
   a. Data primer

      Data primer merupakan data yang diperoleh langsung peneliti dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Jelang Koffie Kandangan.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, laporan, arsip, dan media sosial Jelang Koffie, serta literatur-literatur akademik seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian sebelumnya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Jelang Koffie Kandangan yang telah berkunjung minimal dua kali, melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert guna mengukur persepsi mereka terhadap desain arsitektur, *marketing mix*, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan perilaku konsumsi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumentasi internal kafe (jika tersedia), media sosial resmi Jelang Koffie, serta literatur akademik yang relevan, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas topik desain arsitektur, strategi pemasaran, *fear of missing out*, dan perilaku konsumen.

F. Desain Pengukuran

Desain pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin (empat tingkat), yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala 4 poin ini didasarkan pada pertimbangan ilmiah bahwa skala genap (*even scale*) tidak menyediakan pilihan netral, sehingga responden dapat untuk menentukan sikap secara jelas terhadap setiap pernyataan. Dalam pengukuran skala likert terdapat empat opsi jawaban, yaitu sebagai berikut (Azhari dkk., 2023) :

Tabel 3. 1 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

Secara metodologis, skala *Likert* 4 poin dikenal sebagai *forced choice scale*, yang bertujuan untuk mengurangi bias jawaban netral atau *central tendency* bias. Dalam penelitian perilaku konsumen, penggunaan skala ini dinilai lebih efektif untuk memperoleh data yang tegas dan mencerminkan kecenderungan sikap responden secara lebih nyata.

Selain itu, skala tanpa opsi netral juga dapat meningkatkan ketajaman analisis karena responden tidak "bersembunyi" di pilihan tengah, sehingga hasil penelitian menjadi lebih diskriminatif dalam membedakan persepsi positif dan negatif. Hal ini sangat relevan dalam penelitian ini yang bertujuan mengukur pengaruh variabel terhadap perilaku konsumen secara jelas.

Dengan demikian, penggunaan skala Likert 4 poin dalam penelitian ini dianggap tepat karena:

1. Menghindari bias netral (*central tendency bias*)
2. Memaksa responden memberikan sikap yang jelas
3. Menghasilkan data yang lebih tegas dan mudah dianalisis secara statistik

G. Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable utama yang digunakan, yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab dari variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

a. Desain Arsitektur (X1)
b. *Marketing Mix* (X2)
c. *Fear of Missing Out* (X3)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (independen). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen dinotasikan dengan Y, yaitu Perilaku Konsumen. Variabel ini mencerminkan sejauh mana desain arsitektur, *marketing mix* dan *fear of missing out* mampu memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau usaha.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	**Pengertian**	**Indikator**	**Skala Pengkuruan**
Desain Arsitektur (X1)	Desain arsitektur merupakan suatu proses perencanaan dan perancangan elemen-elemen ruang fisik yang mencakup aspek fungsional, estetika, dan	1. Estetika ruang (*Visual Appeal*) 2. Tata letak (*layout*) 3. Kenyaman fisik (*Thermal and Seating Comfort*)	Likert (SS=4, S=3, TS=2, STS=1)

	simbolik dari sebuah bangunan atau tempat. Sumber: Schmitt, 1999 pada penelitian Abduh, 2024	4. Identitas desain (*Uniqueness and Character*)	
Marketing Mix (X2)	*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah konsep inti dalam strategi pemasaran yang dikembangkan oleh McCarthy (1960) dan disempurnakan oleh Kotler & Keller (2016). Sumber: Harahap, 2024	1. Produk (*Product*) 2. Harga (*Price*) 3. Tempat (*Place*) 4. Promosi (*Promotion*)	Likert (SS=4, S=3, TS=2, STS=1)
Fear of Missing Out (X3)	*Fear of missing out* (FOMO) adalah suatu fonomena psikologis yang menggambarkan rasa cemas atau takut karena merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam aktivitas sosial yang sedang tren. Sumber: Silaban dkk, 2024	1. Kebutuhan eksistensi sosial (*Self-Presentation*) 2. Pengaruh visual media sosial 3. Implusif dalam keputusan berkunjung	Likert (SS=4, S=3, TS=2, STS=1)
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,	1. Keputusan untuk berkunjung (*Visit Intention*)	Likert

	kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumber: Febrianti, 2023	2. Frekuensi kunjungan (*Repeat Visits*) 3. Loyalitas (*Customer Retention*) 4. Rekomendasi kepada orang lain (*Word-of-Mouth*) 5. Kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*)	(SS=4, S=3, TS=2, STS=1)

Sumber: Data diolah, 2025

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti yakni menggunakan kuisioner. Kuisioner (angket) berisi daftar pertanyaan tentang masalah dan aspek yang diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebarkan kepada konsumen Jelang Koffie Kandangan yang setidaknya telah berkunjung minimal dua kali. Kuisioner berisi pertanyaan terkait desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out* terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

   a. Uji Validitas

      Uji Validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapakan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji

Signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung > nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sample.

b. Uji Reabilitas

Alat uji ini berfungsi untuk melihat ketepatan penggunaan suatu alat ukur. Sebuah alat ukur haruslah jelas supaya hasil pengukuran itu jelas. Suatu alat ukur disebut jelas jika tidak berubah-ubah pengukurannya 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.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika data distribusi normal maka digunakan uji statistic nonparametik. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrnow Smirnov dimana jika nilai >0,05, maka data relatif sama dengan rata-rata sehingga dapat dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independent, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikasi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan 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 melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lain 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.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Narimawati (2010), regresi berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap satu variable tergantung dengan skala intervalnya (Gonibala dan Masinambow 2019, hlm. 83) . Uji Regresi Linier Berganda X1, X2, X3 Terhadap Perilaku Konsumen (Y). Sehingga persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen
X1= Desain Arsitektur
X2= *Marketing Mix*
X3= *Fear of Missing Out* (FOMO)
a = Konstantan
b = Koefisien regresi masing-masing variabel
e = Error atau residual

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara parsial) :

a. Uji t (parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (individu) terhadap terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai F table dapat dilihat pada F statistik pa dF 1=n-k-l atau dengan signifikasi 0,05. Atau jika nilai t hitung >t table.

1) Apabila T-hitung > T-tabel, berarti pengujian hipotesis parsial menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, apabila angka T-hitung < T-tabel, berarti pengujian hipotesis secara parsial tidak mempunyai pengaruh.
2) Apabila sig T < 0,05, maka pengujian secara parsial memiliki pengaruh signifikansi. Apabila sig T > 0,05, maka pengujian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan.

b. Uji F (simultan)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta F terdapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikasi dengan nilai a = 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai a = 5% dengan ketentuan sebagai berikut.

1) Apabila F-hitung > F-tabel, maka pengujian hipotesis secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya pengujian hipotesis secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat apabila F-hitung < F-tabel.
2) Apabila sig F < 0,05, maka secara signifikan berpengaruh. Sebaliknya jika sig F > 0,05 maka secara tidak signifikan mempengaruhi hipotesis yang di uji.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai koefisien determinasi mengdekati angka satu berarti variable independent dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas.

J. Tahapan Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Tahap awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan melalui observasi langsung dan kajian literature relevan. Peneliti menggali informasi umum mengenai desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out*

terhadap perilaku konsumen, khususnya di sebuah kafe. Tahapan ini dilakukan dari tanggal 17 Mei 2025 sampai 27 Mei 2025.

2. Perumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara sederhana sebagai berikut: Apakah desain arsitektur, *marketing mix,* dan *fear of missing out* di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan sudah sesuai dengan perilaku konsumen. Tahapan ini dilakukan dari tanggal 27 Mei 2025 sampai dengan 30 Mei 2025.

3. Tahap Pengumpulan Data

   a. Menyebarkan kuesioner kepada responden (konsumen Jelang Koffie Kandangan).
   b. Mengumpulkan data sekunder dari dokumentasi, media sosial, literatur, dll.

   Tahapan ini dilakukan dari tanggal 15 April 2026 sampai dengan 15 Mei 2026.

4. Tahap Pengolahan Data

   a. Uji Validitas dan Reliabilitas
   b. Uji Asumsi Klasik:
      1) Normalitas
      2) Multikolinearitas
      3) Heteroskedastisitas
   c. Analisis Regresi Linier Berganda
   d. Uji Hipotesis

1) Uji t (pengaruh masing-masing variabel independen)
2) Uji F (pengaruh secara simultan)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Tahapan ini dilakukan dari tanggal 15 Mei 2026 sampai dengan 20 Mei 2026

5. Tahap Analisis Data

Data dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian:

a. Secara deskriptif, untuk mengetahui desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out*.
b. Secara kuantitatif, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel melalui uji statistik.

Tahapan ini dilakukan dari tanggal 20 Mei 2026 sampai dengan 22 Mei 2026

6. 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 Jelang Koffie.

Tahapan ini dilakukan pada tanggal 22 Mei 2026

7. Tahapan Penyusunan Laporan

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian. Pada tahap ini, peneliti merangkai seluruh hasil dan proses yang telah dilalui ke dalam bentuk laporan akhir, yang mencakup pendahuluan, kajian pustaka, metodologi, hasil

dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Peneliti juga melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out* (FOMO) dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Laporan yang telah disusun kemudian dikonsultasikan secara menyeluruh kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan akhir, baik dari segi substansi maupun teknis penulisan. Setelah dilakukan perbaikan sesuai arahan, laporan penelitian dinyatakan selesai dan siap untuk dipertanggungjawabkan dalam ujian atau seminar hasil penelitian. Tahapan ini dilakukan dari tanggal 23 Mei 2026 sampai tanggal 03 Juni 2026.