

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, yang bertujuan mengkaji kaitan antar kejadian yang memiliki sifat sebab akibat. Metode kuantitatif sendiri adalah pendekatan penelitian terhadap fenomena kaitan sebab akibat antar variabel independen (sebagai faktor yang mempengaruhi) serta variabel dependen (sebagai faktor yang dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif diukur dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan statistik sebagai alat uji komputasi, dan berupa angka-angka untuk penarikan kesimpulan dalam Suprihartini et al. (2023).

Maka, penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif menggunakan data angka menguji hipotesis dianalisis hubungan antara dua variabel bahkan lebih yang memiliki sifat sebab-akibat. Penelitian terdapat keterkaitan antara variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* sebagai variabel yang memengaruhi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, menjadi variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55) dalam Jenita et al. (2023) menyatakan bahwa entitas kajian mencakup segala wujud yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam dan merumuskan simpulan dari temuan tersebut. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) dan variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y). Tempat penelitian di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dalam penelitian ini, responden terpilih yaitu Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber lapangan, baik secara wawancara, observasi, dan fokus grup diskusi. Sadiartha (2020). Data hasil pengisian kuesioner yang disebar secara langsung dalam bentuk kuesioner cetak yang diisi oleh konsumen yang sudah membeli *snack* TosTos edisi NCT Dream maupun yang akan membeli produk tersebut di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang menjadi data primer digunakan pada penelitian.

3.1.2 Sumber Data

Data eksternal adalah perkumpulan data berbagai sumber di luar perusahaan, lingkungan, lembaga, dan organisasi yang terkait Santosa & Hamdani (2007). Penelitian ini menggunakan data eksternal bersumber pada penelitian terdahulu dalam berbentuk artikel ataupun jurnal dan sebagainya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan diambil kesimpulannya Sugiyono (2015). Jadi populasi

bukan dari manusia saja, terdapat benda/benda pada alam juga. Populasi tidak hanya jumlah subyek/obyek yang diteliti, namun seluruh ciri-ciri subyek/obyek tersebut. Populasi penelitian yaitu mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan karakteristik dan total populasi. Pada intinya mempelajari apa terhadap sampel tersebut, maka berkesimpulan berlaku untuk populasi Sugiyono (2015). Sampel dari penelitian ini merupakan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 *snack* TosTos edisi NCT Dream di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Sugiyono (2015), metode pengambilan sampel merupakan pendekatan dalam menetapkan unit-unit yang akan dijadikan fokus dalam suatu penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk menetapkan himpunan sampel yang akan dijadikan subjek pengkajian. Terdapat dua klasifikasi utama dalam metode ini, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*

Studi yang dilakukan dengan teknik ***non probability sampling***. ***Non probability sampling*** merupakan metode pengambilan sampel semua anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. *Sampling Purposive* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dalam Sugiyono (2015). Adapun sampel dalam penelitian memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli dan yang akan membeli *snack* TosTos edisi NCT Dream.

2. Mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

(Sugiyono, 2018) mengungkapkan bahwa metode penentuan sampel ialah metode yang dikembangkan Roscoe pada buku *Research Methode For Bussines* yaitu rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel peneliti sebagai berikut :

1. Ukuran sampel tepat penelitian antara 30 dan 500.
2. Sampel terbagi menjadi beberapa kategori (contohnya, perempuan, laki-laki, staf sekolah, dll.), jumlah minimum sampel setiap kategori yaitu 30.
3. Apabila penelitian menggunakan analisis multivariate (seperti regresi atau korelasi berganda), anggotanya harus minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jika variabel penelitian ada 5 (independen 4 + dependen 1), maka besar sampelnya $10 \times 5 = 50$.
4. Penelitian eksperimen sederhana, dengan membagi kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah anggota sampel dalam setiap kelompok adalah antara 10 sampai dengan 20.

Rumus Roscoe :

$$R = n \times <10$$

Keterangan : n (variabel), <10 (dikalikan paling kecil 10)

Untuk setiap variabel penelitian digunakan 20 sampel konsumen. Sampel diambil peneliti terdiri dari 3 variabel $\times$ 20 sampel = 60. Jadi besar sampelnya adalah 60 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan bentuk penelitian peneliti putuskan untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan. Variabel dapat dikatakan sebagai atribut suatu kegiatan atau bidang keilmuan tertentu Sugiyono (2015).

Penelitian ini memakai 2 variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2015) variabel independen berperan sebagai pemicu, petunjuk awal, atau faktor pendahulu yang dapat memengaruhi hal lain. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal dengan sebutan variabel bebas, karena fungsinya yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel independen menjadi faktor berpengaruh pada variabel dependen, baik secara negatif atau positif. Variabel independen berperan penting dalam menjelaskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Variabel ini dikenal sebagai variabel eksogen, prediktor, atau bebas Wijayanti et al. (2021). Pada penelitian variabel independen adalah *Celebrity Endorser* (X_1) *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2).

b. Variabel Dependen

(Sugiyono, 2015) memberikan pernyataan variabel dependen, atau biasa dikenal dengan variabel konsekuen, kriteria, atau output. Pada bahasa Indonesia

disebut dengan variabel terikat. Definisi variabel terikat adalah variabel yang terdapat pengaruh dan merupakan akibat dari variabel bebas.

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel endogen, terikat, atau konsekuen, merupakan elemen utama yang menjadi perhatian utama peneliti dalam suatu studi. Inti persoalan dan arah tujuan penelitian biasanya tercermin dari keberadaan dan peran variabel ini. Wijayanti et al. (2021).

Pada penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1) *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Celebrity Endorser*

Shimp, 2003 dalam Kalangi et al. (2019) memberikan pernyataan bahwa *celebrity endorser* mengacu pada entertainer, artis, public figure, dan atlet, yang terkenal atas kesuksesan produk yang mereka dukung. Dalam Permadi et al. (2023) Siregar (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu terkenal dan terakui masyarakat karena prestasinya. *Celebrity endorser* berperan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu barang bahkan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Arum Wahyuni Purbohastuti1 (2020) *celebrity endorser* ialah pemakaian sosok yang menarik sebagai narasumber iklan, dengan tujuan membangun citra merek pada benak pikiran konsumen. Maka dapat diartikan *celebrity endorser* adalah memanfaatkan figur publik yang dikenal luas seperti atlet, artis, selebgram atau individu yang berbakat dan memiliki pengaruh

langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga diharapkan kehadiran *celebrity endorser* dapat menarik minat beli konsumen.

b. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Masyitah & Libbie Annatagia (2022) menjelaskan *Fear of Missing Out* merupakan perasaan gelisah dan khawatir takut kehilangan momentum yang tepat saat masa remajanya. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO adalah perasaan cemas ketika orang lain pertama kali mengetahui atau mengalami suatu informasi. FOMO digunakan untuk membuat orang merasa tidak ketinggalan, dengan perilaku FOMO ingin mengikuti apa yang sedang dibicarakan pada social media. Mengakibatkan, mengambil keputusan konsumen saat membeli barang terpengaruh oleh emosi tersebut Mutiara Diah (2024) FOMO adalah kekhawatiran serta ketakutan terhadap sekelompok orang yang memiliki hubungan dan aktif pada platform digital, untuk mengetahui kegiatan orang lain pada hidup mereka Luca et al. (2020) Dari asumsi diatas bisa ditarik garis besar bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan khawatir, gelisah, risau terhadap individu ketika mereka tidak menjadi bagian dari tren, mengikuti hal apa saja yang dibicarakan di media sosial karena biasanya FOMO terjadi ketika seseorang melihat orang sekitar mempunyai momen yang menyenangkan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Salimah (2024) memberikan pernyataan keputusan pembelian ialah proses dengan kondisi konsumen yang menyadari masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang merek dan produk tertentu

serta mengevaluasi berbagai alternatif sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam Ristanto et al. (2021) Kotler dan Amstrong (2012:154) keputusan pembelian merupakan proses akhir pembelian pada barang yang ingin didapatkan. Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen, secara perorangan atau rumah tangga, dalam membeli jasa dan barang kebutuhan pribadi. Setiadi (2019) dalam Probo & Ula (2023) memberikan pernyataan pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian melibatkan pengetahuan dalam membandingkan dua bahkan lebih pilihan, lalu memilih satu diantara tersebut. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah bagian dari beberapa rangkaian proses pengambilan keputusan pembeli dalam membeli produk dan jasa. Maka diartikan keputusan pembelian ialah hasil proses yang melibatkan rangkaian tahapan. Tahapan tersebut nantinya mengarah pada keputusan pembelian produk atau jasa yang optimal.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional oleh Sugiyono (2015) berarti nilai atau properti atribut atau objek atau aktivitas, dengan variasi konstan diselidiki dan ditarik oleh peneliti. Variabel independen ialah variabel pengaruh perubahan variabel dependen dan kemudian dapat memiliki hubungan negatif atau positif dengan variabel dependen, variabel independen di dalam penelitian ini adalah :

a. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp 2003 dalam Kalangi et al. (2019) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merujuk pada *entertainer*, *atlet*, *public figure* dan artis yang dikenal luas dan dikagumi oleh karena pencapaiannya pada bidang tertentu dan

digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2002) menyatakan ada 3 atribut yang mewakili *celebrity endorser* yang bagaimana dijabarkan, menjadi :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Berdasarkan indikator variabel *celebrity endorser*, disusun kuesioner pernyataan sebagai berikut :

1. *Celebrity* NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produknya yang berbeda dengan camilan serupa lainnya.
2. *Celebrity* NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk dan meningkatkan kredibilitas produk yang didukung.
3. *Celebrity* NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci memiliki visual menawan sehingga memiliki daya tarik tinggi dalam menarik perhatian konsumen.

b. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski dalam Fitri et al. (2024) mendefinisikan bahwa FOMO merupakan perasaan khawatir dialami seseorang karena tidak mengikuti serta menjadi bagian dari momen-momen yang menyenangkan bersama orang

sekitarnya. Sehingga hal itu membuat orang tersebut merasa khawatir dan gelisah akan kemungkinan diabaikan oleh orang terdekatnya.

Dalam Fitri et al. (2024) Przybylski dkk. (2013), mengemukakan bahwa indikator *Fear of Missing Out* uraiannya, terdiri dari :

1. *Relatedness* (Keterkaitan)
2. *Self* (Diri sendiri)

Berdasarkan indikator tentang variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), maka disusun kuesioner, yaitu :

1. Saya merasa khawatir ketika tidak tergabung dalam suatu tren yang dilakukan orang lain.
2. Saya sering mencari tahu tren yang tengah terjadi di sosial media maupun yang tengah dialami oleh orang sekitar saya.

c. **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Salimah (2024), keputusan pembelian ialah proses kondisi konsumen telah menyadari permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari informasi terhadap suatu merek atau produk tertentu serta mengevaluasi alternatif yang diyakini dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen sehingga merujuk pada keputusan pembelian.

Dalam Mardiana et al. (2021) Kotler & Keller, 2020, menyatakan bahwa beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk yang mantap
2. Membeli produk sesuai kebiasaan
3. Merekomendasikan pada orang lain

4. Membeli ulang

Berdasarkan indikator variabel keputusan pembelian, tersusun kuesioner sebagai berikut :

1. Saya membeli TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
2. Saya membeli TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream setelah saya membandingkan dengan produk serupa lainnya.
3. Saya akan merekomendasikan TosTos Tortilla Chips kepada orang lain karena snack ini memiliki kualitas yang baik.
4. Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang snack TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015) instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana untuk mengukur beragam gejala, baik yang berlangsung di lingkungan alam maupun dalam dinamika kehidupan sosial masyarakat. Fenomena-fenomena ini biasanya dikenal sebagai variabel penelitian. Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator yang saling berkaitan antar variabel, sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur terhadap apa yang sedang diteliti. Berikut instrumen serta skala pengukuran pada penelitian pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) kepercayaan yang dimiliki <i>endorser</i> untuk mewakili suatu produk	<i>Celebrity</i> NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produknya yang berbeda dengan camilan serupa lainnya.	Ordinal	(Fitri et al., 2024)
		2. <i>Expertise</i> (Keahlian) Keahlian yang diberikan oleh <i>endorser</i> tersebut.	<i>Celebrity</i> NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk dan meningkatkan kredibilitas produk yang didukung.		
		3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) yang dimiliki <i>endorser</i> untuk menarik perhatian konsumen	<i>Celebrity</i> NCT Dream dalam iklan TosTos Tortilla Chips merek Dua Kelinci memiliki visual menawan sehingga memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	1. <i>Relatedness</i> : Khawatir ketika tidak bergabung dalam suatu momen yang dilakukan oleh orang lain	Saya merasa khawatir ketika tidak tergabung dalam suatu tren yang dilakukan orang lain	Ordinal	Przybylski dkk. (2013) dalam (Fitri et al., 2024)
		2. <i>Self</i> : Sering mencari aktivitas orang lain atau yang sedang tren di media sosial.	Saya sering mencari tahu tren yang tengah terjadi di sosial media maupun yang tengah dialami oleh orang sekitar saya		
3	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan	Saya membeli TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	Ordinal	Kotler & Keller, (2020) dalam (Mardiana et al., 2021)
		Kebiasaan membeli produk merupakan pengalaman konsumen yang membeli karena beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi dll	Saya membeli TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream setelah saya membandingkan dengan produk serupa lainnya		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Memberikan rekomendasi pada orang lain dengan penyampaian informasi yang positif agar konsumen tertarik melakukan pembelian	Saya akan merekomendasikan TosTos Tortilla Chips kepada orang lain karena snack ini memiliki kualitas yang baik		
		Melakukan pembelian ulang setelah konsumen membeli produk dan telah menggunakannya	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang snack TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2015) mengemukakan jika kuesioner merupakan metode pengumpulan data dari partisipan atau responden yang sudah diisi oleh responden tersebut kemudian dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner atau angket merupakan metode penghimpunan data dengan menyodorkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada partisipan, yang selanjutnya direspons berdasarkan persepsi maupun pengalaman pribadi mereka.

Pada penelitian ini, kuesioner disebar dengan peranan bahan penelitian akan dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli dan yang memiliki niat untuk membeli *snack* TosTos edisi NCT Dream di wilayah Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan secara langsung kepada responden melalui kuesioner cetak.

Dalam penelitian ini memakai kuesioner dengan skala Likert. Skala ini membantu menggambarkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menyatakan sikap, pendapat, atau persepsi mereka terhadap suatu hal.

Bentuk skala *likert* menurut (Sugiyono, 2014) sebagai berikut :

- | | | |
|----|---|---|
| a. | Setuju/selalu/sangat | 5 |
| b. | Setuju/sering | 4 |
| c. | Ragu-ragu/netral | 3 |
| d. | Tidak setuju/hampir tidak pernah | 2 |
| e. | Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang dirancang dalam bentuk daftar pernyataan dengan opsi jawaban berupa centang atau pilihan ganda sesuai dengan pendapat responden. Melalui kuesioner yang telah disusun, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang jujur dan tepat dari para responden. Tujuan utamanya adalah untuk memahami apa saja yang memengaruhi keputusan membeli *snack* TosTos edisi NCT Dream, khususnya dilihat dari pengaruh peran figur publik *celebrity endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu langkah yang dilakukan dengan sistematis bertujuan mengolah informasi yang telah dikumpulkan, baik dari wawancara, pengamatan langsung di lapangan, maupun dari berbagai dokumen pendukung. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori tertentu, pemecahan data menjadi bagian-bagian kecil, melakukan sintesa, penyusunan pola, memilah data yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut, serta menarik kesimpulan dengan tujuan lebih mudah memahami hasil dengan jelas baik peneliti ataupun orang lain Sugiyono (2015).

Setelah data terkumpul dari para responden, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa data tersebut valid dan konsisten. Selanjutnya, peneliti akan menelaah hubungan antar variabel dengan memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda, guna melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki masing-masing variabel. Untuk memastikan hasil analisisnya dapat dipercaya, data perlu memenuhi beberapa syarat dasar, seperti distribusi normal serta bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Penelitian ini analisis data dapat dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian, mencakup faktor-faktor yang memengaruhi (variabel independen) maupun hasil yang dipengaruhi (variabel dependen).
2. Melakukan pendistribusian kuesioner kepada responden.

3. Peneliti mengelola dan menghitung data berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu peran *celebrity endorser* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), untuk melihat bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian.
4. Melakukan analisis data dengan melakukan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang diperoleh.
5. Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori.
6. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan membandingkan antara dugaan awal (hipotesis) dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Validitas dan reliabilitas data yang terkumpul dari responden akan diperiksa sebelum pengujian hipotesis. Secara tersirat, informasi yang dikumpulkan dari studi ini harus memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan relevan dengan instrumen pengukuran yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini penting agar pengujian hipotesis dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Karena itulah, kesimpulan dari pengujian hipotesis nantinya tidak perlu diragukan lagi.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa standard yang dipakai dalam penelitian benar-benar tepat. Maksud pengujian ini yaitu menilai sejauh mana masing-masing pertanyaan dalam penelitian memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pertanyaan akan terhitung dengan mengaitkan pada total setiap pertanyaan dengan total respon pertanyaan yang terdapat dalam variabel.

Metode akuisisi data ialah sah apabila setiap komponen faktor memiliki korelasi positif dengan yang lain serta memiliki nilai minimal 0,3, faktor tersebut dianggap kuat. Lupiyoadi & Ikhsan (2015) menyatakan bahwa suatu item dianggap asli dalam penelitian ini apabila ada korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji melalui pendekatan internal maupun eksternal. Secara internal, diuji dengan menganalisis konsistensi antarbutir dalam instrumen dengan menggunakan teknik tertentu. Sementara itu, secara eksternal menggunakan metode *test-retest* (stabilitas), *equivalence*, atau kombinasi dari keduanya.

Lupiyoadi & Ikhsan (2015) menyatakan bahwa sebuah instrument dianggap dapat diandalkan apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6. Maka instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya. Tabel berikut menunjukkan skala *Alpha Cronbach* :

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Hasil Uji <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho dalam Kusuma et al. (2017)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam Wayan et al. (2018) uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengecek apakah data dari variabel bebas dan terikat mengikuti pola distribusi normal. Model regresi baik yaitu model yang mengikuti distribusi normal atau tidak Ghozali, 2018. Dalam penelitian ini uji normalitas, menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:105) dalam Putra et al. (2023) uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berhubungan satu sama lain. Pengujian untuk multikolinearitas dapat diidentifikasi berdasarkan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan rentang toleransi. Guna mengetahui model regresi bebas multikolinieritas adalah jika nilai faktor variasi inflasi tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dianggap tidak memiliki multikolinearitas. Namun, jika nilai faktor variasi inflasi lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model diduga memiliki multikolinearitas

yang serius pada regresi, karena nilai VIF yang lebih tinggi menunjukkan toleransi yang lebih rendah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139) dalam Putra et al. (2023) uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. variabel lain disebut sebagai heteroskedastisitas dan varian residual dari analisis kedua disebut juga sebagai homoskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplots* dengan kriteria berikut :

1. Apabila terdapat pola tertentu, misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka dinyatakan hal tersebut dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018) analisis linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel yang dipengaruhi dengan beberapa variabel yang memengaruhi, guna memahami sejauh mana peran masing-masing variabel tersebut dalam suatu fenomena. Analisis ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independent

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

e = *Error*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap hasil yang diteliti. Dengan cara ini, dapat terlihat seberapa kuat keterkaitan antara variabel-variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi..

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan analisis data regresi linier berganda selesai, uji hipotesis merupakan langkah selanjutnya. Maksud dari penelitian ini yaitu guna menentukan variabel *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan guna memastikan apakah variabel independen (X) yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2), mampu memengaruhi secara parsial pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018) uji t dilakukan guna memastikan pengaruh variabel independen berdampak secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi masing-masing variabel independen diuji. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *snack* TosTos Edisi NCT Dream pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *snack* TosTos Edisi NCT Dream pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *snack* TosTos Edisi NCT Dream pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *snack* TosTos Edisi NCT Dream pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2. Menentukan tingkat signifikan 5% yang digunakan

a. Apabila nilai signifikansi tercatat di bawah 5%, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Apabila nilai signifikansi tercatat di atas 5%, hal tersebut menandakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

a) Jika $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

b) Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_0 diterima

Rumus t tabel adalah $df = n - k - 1$, dengan keterangan : $df = \text{degree of freedom}$ (derajat bebas), $n = \text{jumlah observasi (responden)}$ dan $k = \text{jumlah variabel penelitian dengan menggunakan dua sisi}$.

4. Membuat t hitung

Nilai t hitung dapat dihitung menggunakan rumus :

$$T \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil dari t hitung dengan tabel berdasarkan signifikansi kriteria yang diterapkan.

3.8.5 Uji F (Kelayakan Model)

Gani & Amalia (2015) Uji F atau *Goodnes of Fit Test* merupakan metode untuk menilai kelayakan suatu model. Model dianggap layak apabila dapat digunakan melakukan estimasi terhadap populasi serta mampu menunjukkan bahwa variabel-variabel mampu menjelaskan fenomena yang sedang diteliti secara signifikan. Nilai F model regresi memenuhi persyaratan yang ditetapkan, maka model regresi dianggap layak. Kriteria berikut digunakan untuk menguji kelayakan model :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau jika $sig \leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi dinyatakan layak atau diterima untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika $sig \geq 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dimiliki suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2017:205). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel independen dalam (Putra et al., 2023). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi yang digunakan memiliki validitas yang baik. Santoso (2012) mengemukakan koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Kontribusi variabel independen (X) terhadap perubahan pada variabel dependen (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ini.

Oleh karena itu, koefisien determinasi penelitian ini menentukan seberapa efektif variabel *celebrity endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.