

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan aspek penting yang harus ditetapkan sebelum memulai sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk memberikan panduan kepada peneliti mengenai cara pelaksanaan penelitian, sehingga permasalahan yang ada dapat diatasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang spesifik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020).

3.1.1 Metode Penelitian Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Hasil analisis dari penelitian ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, agar dapat memberikan gambaran mengenai rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai

variabel *influencer marketing* (X), *purchase intention* (Y), *Trust* (M₁), dan *FOMO* (M₂).

3.1.2 Metode Penelitian Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020:8), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori dan menghasilkan informasi ilmiah baru, khususnya terkait status hipotesis, apakah diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada TikTok, serta *trust* dan *FOMO* sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis variabel berdasarkan perannya dalam hubungan antar variabel, serta menentukan skala pengukuran yang sesuai. Sementara itu, operasionalisasi variabel disusun agar variabel-variabel dalam penelitian dapat dijabarkan secara konkret dan terukur, sehingga memudahkan proses pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Endogen

Menurut (Rahadi, 2023:83) variabel endogen, di sisi lain identik dengan

variabel hasil/variabel dependen. Variabel endogen adalah variabel yang bergantung pada variabel lain dalam model statistik atau ekonomi.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *purchase intention* (Y). Menurut Kotler dan Keller dalam (Solihin 2020), minat beli (*purchase intention*) merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan transaksi.

2. Variabel Eksogen

Menurut (Rahadi, 2023:87) variabel eksogen merupakan kebalikan dari variabel endogen karena merupakan variabel yang bergantung pada faktor eksternal karena berada di luar model, maka tidak dipengaruhi oleh variabel di dalam model. Variabel eksternal adalah variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Influencer Marketing* (X). Wardhana (2025:159) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menggambarkan bagaimana atau mengapa hubungan antara dua variabel lain dan kadang-kadang disebut variabel perantara karena sering menggambarkan proses di mana suatu efek terjadi (Rahadi, 2023:93). Mediator adalah cara di mana variabel independen

berdampak pada variabel dependen.

Pada variabel ini yang menjadi variabel mediasi adalah *trust* dan *FOMO*. Definisi kepercayaan pelanggan menurut Leninkumar dalam (Wardhana, 2024) adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut. Sedangkan definisi *FOMO* menurut (Pramudiani & Leon, 2024) mengatakan Rasa takut untuk tertinggal yang dikenal sebagai *FOMO* diartikan sebagai perasaan tidak nyaman dan kadang-kadang melelahkan yang muncul akibat takut akan sesuatu yang dilakukan, dikenal, atau dimiliki oleh individu lebih baik atau lebih unggul daripada yang orang lain miliki.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk merinci variabel penelitian ke dalam bentuk konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari variabel tersebut maupun variabel lainnya yang terkait. Tujuan dari proses ini adalah agar peneliti dapat memperoleh alat ukur yang sesuai dengan karakteristik dan makna dari variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Berdasarkan pada judul penelitian ini Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada TikTok: *Trust* dan *FOMO* sebagai Variabel Mediasi, penelitian ini melibatkan satu variabel independen, satu variabel dependen, serta dua variabel mediasi. Adapun operasionalisasi dari masing-masing variabel yang memuat konsep dan indikator untuk setiap variabel yang diteliti:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Influencer Marketing (X)</p> <p>strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di mesia sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens.</p> <p>Rossiter dan Percy (dalam Sari & Hidayat, 2021)</p>	Visibility	Intensitas kemunculan <i>influencer</i> di FYP TikTok	Frekuensi konten <i>influencer</i> muncul di FYP TikTok	Ordinal	1
		Konsistensi <i>influencer</i> dalam mengunggah konten promosi sepatu	Konsistensi <i>influencer</i> dalam mengunggah konten sepatu	Ordinal	2
	Credibility	Akurasi informasi produk sepatu yang disampaikan oleh <i>influencer</i>	Ketepatan informasi produk sepatu yang disampaikan <i>influencer</i>	Ordinal	3
		Pemahaman <i>influencer</i> tentang produk	Tingkat penguasaan <i>influencer</i> terhadap detail dan keunggulan sepatu	Ordinal	4
	Attraction	Daya tarik visual <i>influencer</i>	Daya tarik tampilan <i>influencer</i> saat <i>promosi sepatu</i>	Ordinal	5
		Gaya komunikasi <i>influencer</i>	Gaya komunikasi <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi	Ordinal	6
	Power	Pengaruh opini <i>influencer</i> terhadap persepsi produk	Pengaruh opini <i>influencer</i> terhadap penilaian produk oleh konsumen	Ordinal	7
		Pengaruh konten <i>influencer</i> terhadap pertimbangan pembelian	Pengaruh konten <i>influencer</i> terhadap keputusan pertimbangan pembelian	Ordinal	8
<p>Trust (M₁)</p> <p>sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut.</p> <p>Mayer dkk (dalam Rifa'i, 2023:63)</p>	Ability	Kemampuan menjelaskan produk dengan jelas	Kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk sepatu dengan jelas	Ordinal	9
		Kelengkapan dan kejelasan informasi	Tingkat kelengkapan informasi sepatu yang diberikan <i>influencer</i>	Ordinal	10
	Benevolence	Kepedulian <i>influencer</i> terhadap konsumen	Kepedulian <i>influencer</i> terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen	Ordinal	11
		Ketulusan <i>influencer</i> dalam menyarankan produk	Tingkat ketulusan rekomendasi produk oleh <i>influencer</i>	Ordinal	12
	Integrity	Konsistensi sikap dan perilaku <i>influencer</i>	Konsistensi perilaku dan perilaku <i>influencer</i> dari waktu ke waktu	Ordinal	13
		Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk	Tingkat kejujuran dan keterbukaan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>FOMO (M₂)</p> <p>perasaan tidak nyaman dan kadang-kadang melelahkan yang muncul akibat takut akan sesuatu yang dilakukan, dikenal, atau dimiliki oleh individu lebih baik atau lebih unggul daripada yang orang lain miliki.</p> <p>Sette dkk (dalam Wijaya et al., 2023)</p>	<i>Need to Belong</i>	Keinginan untuk mengikuti tren	Dorongan mengikuti tren sepatu yang sedang populer di TikTok	Ordinal	15
		Kecemasan tertinggal tren	Tingkat kecemasan karena takut tertinggal tren sepatu viral	Ordinal	16
	<i>Need for Popularity</i>	Keinginan untuk terlihat mengikuti tren	Motivasi untuk tampil relevan dengan tren yang sedang viral	Ordinal	17
		Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial	Keinginan memperoleh validasi sosial dengan mengikuti tren	Ordinal	18
	<i>Anxiety</i>	Kecemasan tidak mencoba produk yang viral	Tingkat kecemasan akibat tidak mencoba sepatu viral	Ordinal	19
		Kekhawatiran kehilangan kesempatan pembelian	Tingkat kekhawatiran melewatkan kesempatan membeli sepatu populer	Ordinal	20
	<i>Addiction</i>	Kebiasaan mencari konten rekomendasi di TikTok	Intensitas mencari konten rekomendasi sepatu di TikTok	Ordinal	21
		Kebiasaan mengecek TikTok secara berulang	Frekuensi membuka TikTok berulang untuk menemukan tren sepatu baru	Ordinal	22
<p>Purchase Intention (Y)</p> <p>tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan transaksi.</p> <p>Ferdinand (dalam Solihin 2020)</p>	Minat Eksploratif	Niat mencaari informasi lebih lanjut	Minat mencari informasi tambahan mengenai sepatu setelah promosi	Ordinal	23
		Aktivitas mencari ulasan atau detail tambahan	Upaya aktif mencari ulasan/detail tambahan tentang sepatu yang dipromosikan	Ordinal	24
	Minat Preferensial	Preferensi produk <i>influencer</i> dibandingkan produk lain	Preferensi memilih sepatu dari promosi <i>influencer</i> dibanding produk lain	Ordinal	25
		Ketertarikan karena promosi <i>influencer</i> tertentu	Ketertarikan pada sepatu karena dipromosikan oleh <i>influencer</i> tertentu	Ordinal	26
	Minat Referensial	Niat merekomendasikan ke orang lain	Keinginan merekomendasikan sepatu kepada orang lain	Ordinal	27
		Persepsi positif terhadap produk	Keyakinan bahwa sepatu layak disarankan kepada orang lain	Ordinal	28
	Minat Transaksional	Niat untuk membeli produk yang	Kecenderungan membeli sepatu	Ordinal	29

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		dipromosikan oleh <i>influencer</i>	yang dipromosikan <i>influencer</i>		
		Rencana pembelian dalam waktu dekat	Rencana membeli sepatu dalam waktu dekat setelah promosi	Ordinal	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Setiap penelitian membutuhkan objek atau subjek sebagai fokus kajian agar permasalahan yang diangkat dapat diselesaikan secara tepat. Populasi merujuk pada keseluruhan elemen atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Dengan menetapkan populasi secara jelas, peneliti dapat melakukan proses pengolahan data secara terstruktur. Pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi responden yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Selanjutnya, peneliti menentukan sejumlah individu dengan karakteristik tertentu dari populasi yang disebut sebagai sampel. Sampel ini diperoleh melalui penerapan metode sampling yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif tiktok di Indonesia yang pernah menyaksikan konten promosi produk dari *influencer*. Berikut data pengguna aktif TikTok di Indonesia:

Tabel 3. 2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2022-Januari 2025

Tahun	Jumlah (dalam Juta)
2022	92,07 Pengguna
2023	109,9 Pengguna

Tahun	Jumlah (dalam Juta)
2024	126,8 Pengguna
2025	108 Pengguna
Jumlah	436,77 Pengguna
Rata-Rata	109 Pengguna

Sumber: DataReportal, 2022-Januari 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 108 juta pengguna, dari data tersebut menunjukkan Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak ke-2 di dunia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020:127). Semakin besar ukuran sampel dalam suatu penelitian, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan, dan sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, serta jumlah populasi yang terlalu besar. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dari populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10), di mana ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{109.000.000}{1 + 109.000.000 (0,1)^2} = 99.99990826 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengguna TikTok di Indonesia.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:81). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang bisa digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah non probability sampling.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020:131) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling isidental, *sampling purposive*, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020:133) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Deskripsi
1	Usia	1. 18-23 tahun 2. 24-29 tahun 3. 30-34 tahun 4. >35 tahun
2	Jenis kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
3	Profesi	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Wirausaha 3. Pegawai Negeri 4. Karyawan Swasta 5. Lainnya
3	Pengeluaran perbulan	1. <Rp1.000.000 2. Rp1.000.000-Rp2.000.000 3. Rp2.000.000-Rp3.000.000 4. >Rp3.000.000
4	Frekuensi mengakses TikTok	1. Setiap Hari 2. 4-5 kali seminggu 3. 2-3 kali seminggu 4. 1 kali seminggu
5	Ketertarikan terhadap produk sepatu	1. Sangat Besar 2. Besar 3. Cukup 4. Rendah

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono, 2020:199).

2. Observasi Tidak Langsung

Observasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mencari dan mengumpulkan data terkait jumlah pengguna pada TikTok di website (DataReportal, Goodstats, Katadata)

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi yang sudah tersedia dalam berbagai literatur atau sumber terdokumentasi. Proses ini meliputi penelaahan dan kajian terhadap karya-karya tulis yang telah dipublikasikan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, tesis, serta publikasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui studi kepustakaan, diharapkan dapat diperoleh landasan teori yang kuat sebagai dasar pendukung data yang dikumpulkan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pendekatan yang digunakan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta menguraikan tahapan-tahapan dalam proses analisis data dan pelaksanaan uji hipotesis secara sistematis.

3.5.1 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang mencakup kegiatan pengolahan dan penyusunan data untuk menafsirkan hasil yang

telah diperoleh, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dan pengujian hipotesis mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2020:147), yang menyatakan bahwa analisis data mencakup proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penjabaran data dalam bentuk tabulasi sesuai variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang dilakukan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara deskriptif dan verifikatif. Analisis data berfungsi tidak hanya untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh, tetapi juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui analisis ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independen (X), yaitu *influencer marketing*, terhadap variabel dependen (Y), yakni *purchase intention*, serta mengevaluasi peran dua variabel mediasi, yaitu *trust* (M₁) dan *fear of missing out* (M₂), dalam menjembatani hubungan tersebut.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten, termasuk menguji pengaruh mediasi dalam model penelitian. Selain itu, PLS-SEM lebih sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas serta data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Dalam SEM-PLS terdapat dua komponen utama, yakni *Model Measurement (Outer Model)* yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Sedangkan *Model Structural (Inner model)* yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka terkait variabel penelitian.

3.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara objektif dan terstruktur. Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan menyajikan informasi yang telah dikumpulkan tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2020). Metode ini digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner guna menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel X (*influencer marketing*), Y (*purchase intention*), serta M₁ (*trust*) dan M₂ (*FOMO*) pada platform TikTok di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146). Setiap pertanyaan dalam kuesioner menyediakan lima opsi jawaban dengan bobot nilai yang berbeda-beda. Responden memilih jawaban sesuai dengan pandangan mereka, dan skor yang diperoleh dari pilihan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tanggapan. Skor ini kemudian dianalisis untuk memahami respons responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. 4 Alternatif Jawaban Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2022:147

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang saling berlawanan. Pada kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan positif, sehingga pilihan jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), ragu-ragu memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel independen, dependen, dan mediasi diukur menggunakan instrumen kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, kemudian frekuensi jawaban pada tiap kategori dihitung dan dijumlahkan. Setelah jumlah setiap indikator diperoleh, nilai tersebut dirata-ratakan, dan hasil rata-rata tersebut digambarkan dalam sebuah garis kontinum untuk menentukan kategori berdasarkan skor rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan fomulasi sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan pada uraian selanjutnya:

Tabel 3. 5 Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Setuju (SS)
2	1,81-2,60	Setuju (S)
3	2,61-3,40	Kurang Setuju (KS)
4	3,41-4,20	Tidak Setuju (TS)
5	4,21-5,00	Sangat Tidak Setuju (STS)

Suumber: Sugiyono, 2020:148

Berdasarkan Tabel 3.5 terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1Garis Kontinum
Sumber: Sugiyono, 2020

3.5.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis melalui pendekatan statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji validitas suatu teori atau temuan penelitian sebelumnya, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang mendukung atau membantah teori atau hasil yang telah ada. Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2020). Verifikatif berarti melakukan pengujian terhadap teori melalui pengujian hipotesis, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan metode SEM-PLS, karena variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen, melainkan melalui variabel mediasi.

3.5.1.3 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model *measurement* (*outer model*) yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Menurut Hair et al (dalam Sihombing & Arsani, 2022:2) terdapat kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur hal yang memang dimaksud untuk diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin akurat dan tepat alat tersebut dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS 4.0 adalah:

a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/compound score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu nilai *convergent validity* juga dapat diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dalam model. Jika $AVE > 0.5$ maka dianggap valid. Adapun formula *AVE* adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = *standardized loading factor* untuk setiap indikator

$var \varepsilon_i$ = *variance of the error term* untuk setiap indikator

b. *Discriminant Validity*

Salah satu melihat validitas adalah dengan melihat nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Selain itu juga dapat melihat dengan metode Fornell dan Larcker yaitu membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara

konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reabilitas

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70.

3.5.1.4 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Menurut (Sihombing & Arsani, 2022:2) model struktural (*inner model*) yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*.

1. *R-Square* (R^2)

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Koefisien determinasi (*R square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

2. *Effect Size*

Effect size (*F Square*) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Diharapkan

nilainya lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Evaluasi *Goodness of Fit* model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika nilai *gof* diatas 0,38. Untuk menghitung *gof* dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

\overline{AVE} = nilai rata-rata dari *Average Variance Extracted (AVE)*

$\overline{R^2}$ = nilai rata-rata *R-squared*

3.5.2 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan metode *bootstrapping* dan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga p-values. Uji *bootstrapping* merupakan teknik pengujian statistik yang digunakan dalam metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, uji *bootstrapping* dilakukan dengan pendekatan *resampling*, yaitu proses pengambilan sampel ulang dari data asli secara acak sebanyak beberapa kali untuk menghasilkan estimasi statistik yang stabil. Proses ini menghasilkan

nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar dalam menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih besar dari 0,05 hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan:

1. Hipotesis 1 (H1):

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_a: b_1 \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel H_a diterima untuk nilai positif

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel H_a ditolak untuk nilai positif

2. Hipotesis 2 (H2):

$H_0: b_2 = 0$ (*Trust* tidak memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*)

$H_a: b_2 \neq 0$ (*Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel H_a diterima untuk nilai positif

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel H_a ditolak untuk nilai positif

3. Hipotesis 3 (H3):

$H_0: b_3 = 0 \rightarrow$ *FOMO* tidak memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$H_a: b_3 \neq 0 \rightarrow FOMO$ memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel H_a diterima untuk nilai positif

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel H_a ditolak untuk nilai positif

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berbentuk *Closed Question* atau *Multiple Choice Question*, yaitu pertanyaan yang telah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan variabel yang digunakan dan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian serta sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

Adapun langkah-langkah dalam penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Peneliti membuat pertanyaan mengenai variabel berdasarkan dimensi yang sudah ditentukan, kemudian membuat pertanyaan melalui google form.
2. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder yaitu dia
3. Kemudian peneliti meminta kesediaan calon responden untuk mengisi jawaban kuisisioner.
4. Peneliti membagikan link kuisisioner kepada para reponden yang bersedia dan para pengguna aktif TikTok.

5. Peneliti membagikan link kuisisioner melalui media sosial seperti stories Instagram, grup dan status WhatsApp, video pendek pada TikTok, dan meminta bantuan teman serta keluarga untuk membagikan responden yang sesuai dengan karakteristik.
6. Setelah semua pertanyaan kuisisioner diisi dan terkumpul, langkah selanjutnya ialah peneliti akan melakukan analisis untuk mengolah data.

Untuk kepentingan distribusi dan pengisian data oleh responden, kuisisioner ini disusun dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://bit.ly/KuisisionerPenelitian-MinatBeli>

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring di wilayah Indonesia, dengan fokus pada pengguna aplikasi TikTok. Pemilihan responden difokuskan pada pengguna TikTok dari kalangan Gen Z dan milenial karena kelompok ini merupakan pengguna dominan yang rentan terpengaruh oleh konten *influencer* dan tren digital, serta memiliki kebiasaan belanja online yang kuat.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak peneliti mendapatkan persetujuan judul dan membuat proposal. Penelitian ini juga akan dilaksanakan saat setelah mendapatkan Surat Keputusan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sampai dengan berakhirnya masa bimbingan yang tertera pada Surat Keputusan tersebut.